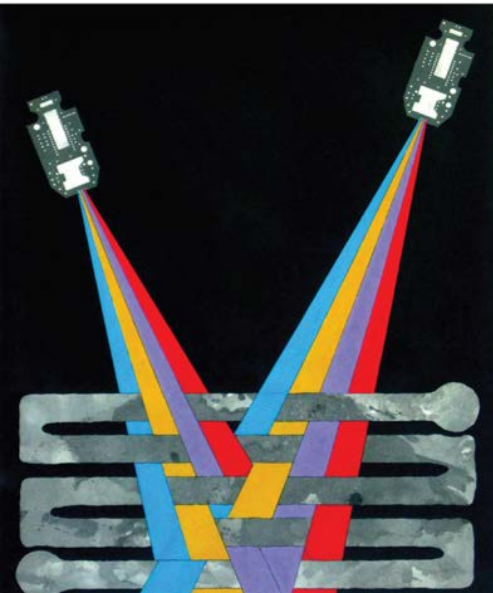
Alina Duduciuc
Loredana Ivan
Septimiu Chelcea

Psihologie socială

Studiul interacțiunilor umane



Psihologie socială

Alina Duduciuc
Loredana Ivan
Septimiu Chelcea

Psihologie socială

Studiul interacțiunilor umane

comunicare.ro

Redactor: Lucian Pricop
Tehnoredactor: Olga Machin
Coperta: Cristian Lupeanu
Imagine copertă: Tiberiu Chelcea, *The Invasion of outer-space mice* (2010)

Toate drepturile asupra acestei ediții aparțin Editurii Comunicare.ro, 2013

Reproducerea integrală sau parțială a textului sau a imaginilor din această carte prin orice mijloace, electronice sau mecanice, inclusiv fotocopiere, este permisă numai cu acordul scris al Editurii Comunicare.ro sau al autorilor.

SNSPA, Facultatea de Comunicare şi Relaţii Publice
Strada Povernei 6, Bucureşti
Tel./fax: 021 313 58 95
E-mail: difuzare@comunicare.ro
www.editura.comunicare.ro

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României
DUDUCIUC, ALINA
Psihologie socială. Studiul interacțiunilor umane / Alina Duduciuc, Loredana Ivan, Septimiu Chelcea. – Bucureşti: Comunicare.ro, 2013
Bibliogr.
ISBN 978-973-711-455-6

I. Ivan, Loredana
II. Chelcea, Septimiu

316.6

Cuprins

Cuvânt înainte / 9

CAPITOLUL 1. **Psihologia socială – domeniu de studiu interdisciplinar** / 13
Definiții ale psihologiei sociale / 16
Psihologia socială azi / 24
Psihologia socială aplicată / 29
„Globalizarea psihologiei sociale" *versus* „Psihologia socială globală" / 31
Întrebări recapitulative și teme de reflecție / 36
Bibliografie orientativă / 37

CAPITOLUL 2. **Comportamentul colectiv** / 39
Ce este comportamentul colectiv? / 39
Dimensiunile comportamentului colectiv / 40
Procesele psihosociale ale comportamentului colectiv / 41
Psihosociologia mulțimilor / 45
Cauzele comportamentelor colective / 46
Teorii despre dinamica mulțimilor / 48
Întrebări recapitulative și teme de reflecție / 50
Bibliografie orientativă / 51

CAPITOLUL 3. **Zvonurile și rezistența la zvonuri** / 53
Elemente de teorie a zvonurilor / 53
Paradigma psihologică / 54
Paradigma sociologică / 56
Tipuri de zvonuri și controlul zvonurilor / 57
Zvonurile din *decembrie '89* / 59
„Șoaptele" de altădată / 66
Întrebări recapitulative și teme de reflecție / 69
Bibliografie orientativă / 69

CAPITOLUL 4. **Memoria socială** / 71
Memoria – un proces psihic încă neelucidat științific / 71
Ce este memoria socială? / 73
Organizarea și reorganizarea socială a memoriei / 77
Reorganizarea memoriei sociale în tranziția postcomunisă din România / 79

Întrebări recapitulative și teme de reflecție / 89
Bibliografie orientativă / 89

CAPITOLUL 5. **Comunicarea interpersonală: autodezvăluirea și consolarea** / 91
Precizări terminologice / 92
Psihosociologia comunicării: repere istorice / 93
Teoriile comunicării interpersonale / 98
Autodezvăluirea / 102
Comunicarea de susținere. Consolarea / 110
Modelul comportamentului interpersonal / 117
Întrebări recapitulative și teme de reflecție / 118
Bibliografie orientativă / 119

CAPITOLUL 6. **Grupurile sociale** / 121
Ce este un grup social? / 121
Natura grupurilor / 123
Tipuri de grupuri sociale / 124
Structura și funcțiile grupurilor / 129
Gândirea de grup / 132
Leadershipul în grupurile mici / 135
Liderii în cadrul grupurilor / 136
Întrebări recapitulative și teme de reflecție / 143
Bibliografie orientativă / 143

CAPITOLUL 7. **Comportamentul agresiv** / 145
Ce este comportamentul agresiv? / 145
Tipuri de comportamente agresive / 147
Teorii despre comportamentul agresiv / 148
Teorii biologice / 148
Teorii etologice / 150
Teorii psihologice / 151
Teorii socio-culturale / 152
Modelul general al comportamentului agresiv / 154
*Intrări (*inputs*)* / 155
*Rutele (*routes*)* / 157
*Rezultatele (*outcomes*)* / 158
Întrebări recapitulative și teme de reflecție / 159
Bibliografie orientativă / 159

CAPITOLUL 8. **Comportamentul prosocial** / 161
Ce este comportamentul prosocial? / 162
Teorii explicative ale comportamentului prosocial / 164
Teorii sociologice / 164
Teorii psihologice / 166
Teorii biologice / 171
Emergența comportamentului prosocial / 172

Spre o teorie integralistă a comportamentului prosocial / 174
Întrebări recapitulative și teme de reflecție / 177
Bibliografie orientativă / 177

CAPITOLUL 9. **Atracția interpersonală: afilierea, iubirea și gelozia** / 179
Afilierea / 179
Iubirea / 182
Teorii explicative ale iubirii / 186
Gelozia / 187
Proximitate și atracție interpersonală / 188
Caracteristicile individuale – determinanți ai atracției interpersonale / 192
Similaritatea și atracția interpersonală / 195
Complementaritatea și atracția interpersonală / 198
Întrebări recapitulative și teme de reflecție / 201
Bibliografie orientativă / 201

CAPITOLUL 10. **Influența socială** / 203
Normalizarea sau formarea normelor de grup / 204
Conformarea / 205
Obediența / 208
Manipularea / 211
Întrebări recapitulative și teme de reflecție / 214
Bibliografie orientativă / 214

CAPITOLUL 11. **Cogniția socială** / 215
Cogniția socială: cunoașterea științifică a cunoașterii comune / 215
Rolul central al schemelor mentale în domeniul cogniției sociale / 217
Percepția socială: formarea primelor impresii / 227
Teoriile atribuirii. Erori de atribuire / 230
Întrebări recapitulative și teme de reflecție / 238
Bibliografie orientativă / 238

CAPITOLUL 12. **Atitudinile și schimbarea atitudinilor** / 239
Ce sunt atitudinile? / 239
Elementele componente ale atitudinilor / 242
Structura verticală și orizontală a atitudinilor / 244
Funcțiile atitudinilor / 245
Prezic atitudinile comportamentele? / 246
Schimbarea atitudinilor / 249
Efectul de ațipire / 259
Teoria disonanței cognitive / 267
Întrebări recapitulative și teme de reflecție / 273
Bibliografie orientativă / 274

CAPITOLUL 13. **Stereotipuri, prejudecăți, discriminare socială** / 275
Repere conceptuale și metodologice / 275
Originea termenului de „stereotip” / 277

Cum apar stereotipurile? / 278
Prejudecățile / 283
Discriminarea / 287
Controlul stereotipurilor și combaterea discriminării / 289
Întrebări recapitulative și teme de reflecție / 291
Bibliografie orientativă / 292

CAPITOLUL 14. **Selful. Cu referire la selful românesc** / 293
Ce se înțelege prin termenul de „self”? / 293
Din istoricul concepțiilor despre self / 294
Dezvoltări ale teoriei despre self / 297
Reprezentarea mintală a selfului / 297
Verificarea „efectului Muhammad Ali” în România / 299
Caracter național, naționalism și patriotism / 306
Întrebări recapitulative și teme de reflecție / 310
Bibliografie orientativă / 310

Bibliografie / 311

Cuvânt înainte

Prezenta lucrare este un manual adresat studenților din științele sociale care parcurg un curs de psihologie socială. Cele 14 capitole sunt tot atâtea teme de reflecție asupra unor aspecte care constituie astăzi „miezul" preocupărilor în domeniul psihologiei sociale: comportamentul agresiv și prosocial, individul aflat în grup și în mulțime, modul în care își reprezintă actorii sociali lumea în care trăiesc și realizează inferențe cognitive asupra a ceea ce li se întâmplă în viața de zi cu zi, modul în care își formează stereotipuri, prejudecăți sau își structurează propriile cogniții în funcție de memoria grupului, se îndrăgostesc, păstrează sau amenință legăturile sociale cu ceilalți, se văd pe ei înșiși și își construiesc o imagine de sine care influențează ulterior interacțiunile cu ceilalți. Aceste aspecte structurează psihologia socială la mai bine de 100 de ani de la nașterea sa ca disciplină academică.

Studiul psihologiei sociale distinge, cel puțin tematic, psihologia socială europeană de cea americană, ceva mai prolifică și care a impus metoda experimentului ca metodă „regală". Dacă tema comportamentelor colective, inclusiv cea a memoriei sociale și a gândirii stereotipe, a fost impulsionată de studiile realizate în Franța, de cercetători care sunt acum citați în toate manualele de specialitate, indiferent de locul apariției (Gustave Le Bon, Maurice Halwachs, Serge Moscovici – cercetător francez de origine română), psihologia socială americană s-a centrat mult timp pe procesele de influență socială, pe procesele care au loc ca urmare a relațiilor cu ceilalți – prezente, trecute sau imaginate. De fapt, după cum se exprimau George Ritzer și Pamela Gindoff (1992), specificul psihologiei sociale este „relaționismul metodologic", înțeles ca folosirea explicațiilor centrate pe „relația" dintre actorul social și ceilalți actori care iau parte la interacțiune. Aceste relații pot fi, de exemplu, de autoritate/subordonare, ca în cazul celebrului experiment condus de Stanley Milgram (1974), de majoritate/minoritate, ca în cazul unui experiment despre conformare, care a devenit clasic în psihologia socială, experiment condus de Solomon Asch (1950) sau relații imaginare, percepute, dar nu neapărat reale, dacă ar fi să citățm aici experimentele conduse de Norman Triplet (1989) asupra facilitării sociale, experimente care au marcat „nașterea" psihologiei sociale.

Considerată multă vreme o disciplină de graniță, psihologia socială este astăzi o arie academică matură care are un nucleu tematic specific și o abordare metodologică proprie: centrarea explicațiilor fenomenelor observate pe relație și pe elemente de context social, care permit activarea, stimularea sau, dimpotrivă, inhibarea comportamentelor individuale. În fapt, ceea ce psihologia socială susține și demonstrează experimental este aceea că reacțiile individului variază în funcție de contextul social (inclusiv relațional) în care performează un anume comportament și că atunci când un anumit element de context este suficient de puternic și relevant pentru reacția sa comportamentală, putem asista la modificări semnificative ale comportamentului actorului social comparativ cu un context neutru, cu relevanță slabă.

O analiză a modului în care elementele de context activează „ceea ce este rău" în natura umană, permițând încălcarea normelor sociale și morale general acceptate, este realizată de cunoscutul psiholog social american Philip Zimbardo (2007). Lucrarea sa, *The Lucifer Effect: Understanding how good people turns evil*, tradusă și în România, este, în primul rând, o demonstrație a specificului explicațiilor psihologiei sociale și a ceea ce înțelegem prin „apelul la context" pentru a descrie reacțiie individule.

Experimentele care demonstrează influența pozitivă a contextului asupra reacțiilor comportamentale individuale sunt la fel de numeroase, deși mai puțin celebre. Firește, popularizarea psihologiei sociale s-a făcut în primul rând prin expunerea marelui public la rezultatele „surprinzătoare", pe alocuri „șocante", ale studiilor care au relevat ceva despre natura umană „diabolică". Stanley Milgram și Philip Zimbardo au făcut un serviciu enorm acestei discipline pentru că rezultatele experimentelor lor au constituit subiecte de dezbatere în presă, în rândul publicului larg, inclusiv punct de plecare pentru filme artistice (vezi *The Milgram Experiment*, 2009). Se impune totuși rediscutarea și corelarea datelor de cercetare care arată ceva despre natura umană „angelică", cu alte cuvinte influența pozitivă a contextului, inclusiv a contextului relațional asupra reacțiilor comportamentale individuale. Un pas relevant în părăsirea psihologiei sociale centrate pe natura „tenebroasă" a actorului social și surprinderea laturii sale contestatare, active, puternice este cel realizat de Serge Moscovici, care a lansat conceptul de „influența minorităților" (1969). Ceea ce aduce nou Moscovici, și după el cercetătorii moderni ai psihologiei sociale, este privirea către „cealaltă jumătate a paharului", în care contextul social, folosit adesea în explicațiile psihosociologice, „lucrează" în favoarea individului și a speciei umane.

Prezentul manual nu este un istoric al preocupărilor de psihologie socială la nivel mondial, despre acest aspect tratând pe larg Septimiu Chelcea în cercetări anterioare,

subliniind procesul actual de indigenizare al psihologiei sociale în care putem să includem și preocupările din ultimii ani din psihologia socială românească.

Lucrarea de față este un manual adresat studenților, un instrument de lucru pentru cursurile de nivel academic de psihologie socială. Autorii valorifică experiența de cercetare și predare a acestui curs și entuziasmul cu care s-au dedicat domeniului, antrenând studenți, doctoranzi și alți specialiști în publicarea de cercetări pe teme de psihologie socială.

Acest manual este destinat, în primul rând, studenților de la Facultatea de Comunicare și Relații Publice din cadrul SNSPA, dar ne place să credem că și studenții altor facultăți cu profil socio-umanist vor găsi în lecțiile scrise informațiile de bază din domeniul psihologiei sociale. În redactarea manualului am pornit de la lucrarea *Psihosociologie. Teorii, cercetări, aplicații* coordonată de profesorul Septimiu Chelcea (2008/2010). Am selectat unele teme, care au fost revizuite și adaptate lucrului direct cu studenții, interacțiunilor de curs și seminar. Am inclus și trei capitole scrise special pentru studenții noștri („Comunicarea interpersonală" de Alina Duduciuc; „Cogniția socială" de Loredana Ivan; „Comportamentul agresiv" de Septimiu Chelcea).

Manualul își dorește, în primul rând, să apropie studenții de această disciplină și să dezvolte o „relație" de atracție între cititor și temele psihologiei sociale. Dacă am utilizat elementele de „context" potrivite o va demonstra numărul studenților care vor alege în anii următori să elaborze lucrări pe teme de psihologie socială.

În încheierea cuvântului nostru introductiv, ne exprimăm gratitudinea pentru toți cei care au făcut posibilă apariția acestei lucrări: studenților, doctoranzilor, colegilor de la Facultatea de Comunicare și Relații Publice (SNSPA) și de la Facultatea de Științe Politice (Universitatea „Dimitrie Cantemir"), precum și membrilor Clubului de Psihosociologie de la Facultatea de Sociologie și Asistență Socială (Universitatea din București), cu care am colaborat de-a lungul anilor. În cele din urmă, dar nu în ultimul rând, mulțumim Editurii Comunicare.ro pentru condițiile grafice în care apare acest manual universitar.

Alina Duduciuc
Loredana Ivan

Capitolul 1

Psihologia socială – domeniu de studiu interdisciplinar

Septimiu Chelcea

De-a lungul timpului, psihologia socială (psihosociologia) a fost diferit definită. La începutul secolului XX, Floyd H. Allport (1890–1978), autorul primului tratat de psihologie socială bazat, în principal, pe rezultatele studiilor experimentale, considera că „psihologia socială studiază comportamentul social şi conştiinţa socială a indivizilor" (Allport, 1922, p. 12). Obiectul de studiu al psihologiei sociale, după Floyd H. Allport, ar fi „studiul relaţiilor reale sau imaginare dintre persoane într-un context social dat, în măsura în care acestea afectează persoanele implicate în respectiva situaţie" (*Ibidem*). La jumătatea secolului trecut, Theodore M. Newcomb (1903–1984) definea psihologia socială ca fiind „studiul interacţiunii indivizilor umani", concentrându-se asupra „modului în care funcţiile organismului uman se modifică datorită faptului că oamenii sunt membri ai societăţii" (Newcomb, 1950, p. 28). După mai bine de trei decenii, Serge Moscovici, întrebându-se „Ce este psihologia socială?", dădea următorul răspuns: „Psihologia socială este ştiinţa conflictului între individ şi societate" (Moscovici, 1984/2010, p. 6). Este ştiinţa „fenomenelor ideologice (cogniţii şi reprezentări sociale) şi a fenomenelor de comunicare" la diferite niveluri: interindividual, intragrupal şi intergrupal" (*Idem*, p. 7). Cecilia Ridgewey (1997, p. 1) observa că „psihologia socială se concentrează asupra relaţiilor dintre indivizi şi dintre grupuri, asupra proceselor de grup şi asupra structurilor ce apar din aceste interacţiuni".

În fine, la sfârşitul secolului XX, Fathali M. Moghaddam (1998, p. 9) aprecia că psihologia socială „este studiul ştiinţific al indivizilor în context social", ocupându-se atât de relaţiile interpersonale, cât şi de relaţiile între grupuri, centrându-se totuşi pe individ, chiar dacă studiază grupurile umane. Ea ar urma să descopere, pe de o parte, ceea ce este universal în comportamentul oamenilor (dimensiunea „etică") şi, pe de altă parte, ceea ce este specific diferitelor grupuri umane (dimensiunea „emică"). Astfel, Fathali M. Moghaddam (1998, pp. 8-12) a identificat trei norme sociale universale: încrederea interpersonală, adevărul şi schimbarea rolurilor în timpul dialogului. Este de mirare că distinsul profesor de la Georgetown University nu menţionează şi norma reciprocităţii, care – după cum afirma Alvin

Gouldner (1960) – se regăsește dintotdeauna în toate societățile. Fathali M. Moghaddam a identificat, de asemenea, și o serie de similarități (comportamente, sentimente, moduri de gândire) între societăți: credința că fiecare corp uman are un *self*, oamenii evaluează lumea în care trăiesc în termenii pozitiv/negativ și caută să afle cauzele schimbărilor din mediul natural și social, în toate societățile există diferențe de status social mai mult sau mai puțin discrepante și tendința de conformare la normele sociale (prescripții comportamentale), oamenii manifestă sentimente pozitive față de cei asemănători lor și au o propensiune pentru comportamentul prosocial, în toate societățile se întâlnesc comportamente agresive fizice sau verbale, precum și grupuri sociale lideri. În toate societățile percepția injustiției generează conflicte intergrupuri; distincția dintre just și nejust influențează comportamentul.

În ceea ce privește dimensiunea emică, Fathali M. Moghaddam (1998, pp. 13-15) vorbește despre existența unui *self* vestic (SUA, Europa de Vest) diferit de selful estic (India, China, Japonia), despre tendința spre conformism a unor culturi, despre diferențele dintre societăți sau culturi în ceea ce privește alegerea partenerului/partenerei în relațiile maritale, de iubire sau prietenie, despre particularitățile comportamentului prosocial și ale socializării. În cadrul diferitelor culturi există diferențe între comportamentul social al bărbaților și femeilor, de la o societate la alta „lenea socială" (sau „frânarea socială") are manifestări tipice, iar percepția injustiției și a inegalităților generează comportamente caracteristice fiecărei societăți. Sarcina psihologiei sociale este tocmai aceea de a formula explicații teoretice adecvate atât universaliilor, cât și particularităților comportamentelor sociale.

Din șirul lung de definiții date psihologiei sociale, am reprodus doar câteva, considerând că aceste definiții sunt emblematice pentru dinamica domeniului și că ele susțin definiția pe care am propus-o și dau un temei în plus punctului de vedere asupra psihosociologiei ca domeniu interdisciplinar de studiu, relativ autonom, în plină expansiune.

Uneori, psihologia socială este definită prin enumerarea fenomenelor care constituie obiectul ei de studiu. Cuprinsul manualelor universitare și al tratatelor cu circulație internațională apărute de-a lungul timpului exprimă foarte clar ce este și cum a evoluat psihologia socială. Dacă acceptăm că psihologia socială este domeniul de cercetare de care se ocupă psihosociologii, ajungem la o definiție descriptivă a acestui domeniu de cunoaștere. *Social Psychologists Directory* (2003) conturează destul de exact situația. Iată care este în prezent aria de preocupări ale psihosociologilor: agresivitate/violență, ajutor/comportament prosocial, atitudine,

atribuire, comportament nonverbal, comportament organizațional, comunicare, cultură/etnicitate, evoluție/genetică, gender, internet/ciberpsihologie, judecată/luarea deciziei, motivație/stabilirea scopurilor, percepția persoanei, personalitate, persuasiune/influență socială, psihologie socială aplicată, relații intergrupuri, relații intime, rezolvarea conflictelor, sănătate.

Dar psihologia socială poate fi definită nu numai după obiectul ei de studiu, ci și în funcție de modul de abordare a fenomenelor sau în funcție de ceea ce Serge Moscovici numea „viziune psihosociologică". Psihologia socială – aprecia Serge Moscovici (1984/1990, pp. 8-10) – se distinge mai puțin prin teritoriu, cât mai ales printr-un punct de vedere specific. Spre deosebire de psihologi sau sociologi care au o grilă de lectură „binară" (de o parte „egoul", individul, organismul și de cealaltă parte „obiectul"), psihosociologii lucrează cu o grilă „ternară". Altfel spus, analizele psihologice și sociologice se bazează pe schema „S → R" (Stimul → Răspuns). Psihologia socială propune o grilă de lectură ternară a faptelor și relațiilor, luând în considerare subiectul individual (Ego), subiectul social (Alter) și obiectul (fizic, social, real sau imaginar) (Figura 1).

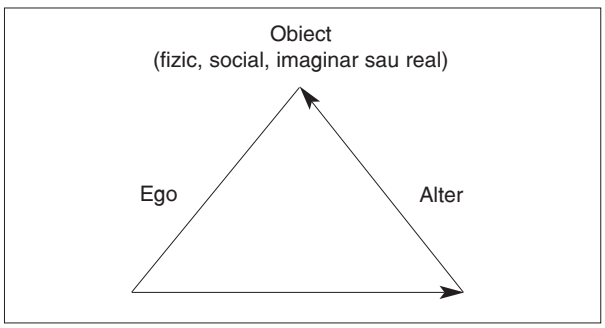


Figura 1. *Schema E → A → O (după S. Moscovici, 1984/2010, p. 10)*

Această schemă poate fi gândită în mod static (co-prezență) sau dinamic (interacțiune). Spre exemplu, facilitarea socială sau frânarea socială sunt rezultatul coprezenței, în timp ce persuasiunea presupune interacțiune.

Consider că „interacțiunea comportamentală" conferă specificitate psihosociologiei, acceptând că psihologia socială se distinge de alte științe nu atât prin obiectul ei de studiu, cât mai ales prin modul de abordare a fenomenelor de care se ocupă. Așa cum foarte inspirat spunea Martin Gold (1997), „mozaicul psihologiei sociale include piese din toate științele sociale".

Definiții ale psihologiei sociale

Floyd H. Allport definea psihologia socială ca studiul comportamentului social și al conștiinței sociale a individului. În *Social Psychology* (1924, p. 12), Floyd H. Allport a dezvoltat următoarea definiție: „Psihologia socială este știința care studiază comportamentul individului în măsura în care comportamentul lui stimulează alți indivizi sau comportamentul lui constituie el însuși o reacție la comportamentul altora".

În 1954, un alt psihosociolog american de referință, Gordon W. Allport (1897–1967), propune o definiție a psihologiei sociale larg acceptată și în prezent: „Cu puține excepții, psihologii sociali privesc disciplina lor drept o încercare de înțelegere și explicare a modului în care gândirea, sentimentele și comportamentul indivizilor sunt influențate de prezența actuală, imaginată sau implicită a altora" (Allport, 1954/1968, p. 3). Și în această perspectivă, nota definitorie fundamentală a psihologiei sociale o constituie influența socială. Prezența reală sau fictivă a altor persoane determină modificarea comportamentelor noastre. Chiar „prezența implicită" a altora influențează modul nostru de a reacționa și de a acționa. Termenul *implied presence* sugerează că anumite comportamente sunt realizate în baza poziției pe care indivizii o dețin în cadrul structurii sociale și în virtutea faptului că sunt membri ai unui anumit grup cultural.

Ideea că influența socială epuizează obiectul de studiu al psihologiei sociale se regăsește în lucrările multor psihosociologi contemporani. *Inter alli*, Elliot Aronson, Timothy D. Wilson și Robin M. Akert (1998, p. 6) sunt de părere că obiectul central de studiu al psihologiei sociale îl constituie influența socială, noi toți fiind influențați de alții și influențându-i în același timp. Psihologia socială „poate fi definită ca studiul științific al influenței sociale" (*Idem*, p. 26). Conform acestor psihosociologi cu mare notorietate pe plan mondial, psihologia socială se distinge de alte științe care studiază comportamentul uman în principal prin aceea că se interesează nu atât de mediul social obiectiv care influențează comportamentul, ci de influența pe care o exercită interpretarea pe care o dau oamenii caracteristicilor obiective ale environment-ului. Pe psihosociologi îi preocupă în primul rând ce percep, ce înțeleg și cum interpretează oamenii mediul social obiectiv în care își desfășoară activitatea (*Idem*, p. 7).

Fără a nega faptul că influența socială constituie nucleul central al psihologiei sociale, Craig McGarty, profesor la Australian National University, și Alexander Haslam, profesor la University of Sidney, consideră că trei ar fi domeniile de studiu ale psihologiei sociale: percepția socială, influența socială și interacțiunea socială. Cele trei domenii nu trebuie privite ca blocuri de cunoștințe separate, ci ca un singur

câmp de cercetare, între domeniile menționate existând interdependențe profunde. Termenul de „social" asociat percepției, influenței și interacțiunii semnifică:

1) interacțiunea dintre persoane;
2) societatea sau cultura în întregul lor;
3) grupurile umane;
4) problemele care afectează un mare număr de persoane;
5) existența a mai mult de o singură persoană (McGarty, Haslam, 1997, p. 7).

Diferitele definiții ale psihosociologiei exprimă preferința specialiștilor pentru o accepție sau alta a termenului de „social". De exemplu, când se afirmă că psihologia socială este știința minții și societății sau „studiul comportamentului uman în context social" (Michener *et al*., 1986, p. 5), se are în vedere cel de-al doilea sens al termenului de „social"; când psihologia socială este definită ca știință a rezolvării problemelor sociale, predominant este cel de-al patrulea înțeles.

Ar fi de observat că psihologia socială nu abordează doar problemele generate de existența a mai mult de o singură persoană – așa cum se va vedea când vom discuta nivelurile de analiză ale domeniului.

Fathali M. Moghaddam (1998, p. 3), psihosociolog de origine indiană, profesor la Georgetown University (SUA), apreciază că psihologia socială este „studiul științific al indivizilor în contexte sociale. Ea studiază atât relațiile interpersonale, cât și relațiile intergrupale. Se centrează pe individ, chiar dacă studiază grupurile umane" (Moghaddam, 1998, p. 3). Această definiție are, desigur, valabilitate când este vorba despre psihologia socială psihologică. În stadiul actual de evoluție, așa cum se va vedea, alături de psihologia socială psihologică există și o psihologie socială sociologică, ce pune accentul pe contextul social, nu pe individ. În perspectiva psihologiei sociale sociologice, interesează modul în care oamenii creează și definesc experiența lor socială, instituțiile sociale, care odată cristalizate structurează experiența lor socială. În această perspectivă, psihologia socială este „studiul interfeței dintre viața indivizilor și structura socială sau între biografie și societate" (Lindesmith, Strauss, Denzin, 1988/1991, p. 2).

Psihologia socială – consideră autorii anterior citați – pune două întrebări fundamentale: cum creează oamenii ordinea socială și cum le influențează ordinea socială, creată de ei, comportamentul în viața de zi cu zi. Cele două întrebări fundamentale produc patru probleme sociale pe care psihologia socială trebuie să le aibă în atenție:

1) stabilitatea și schimbarea în comportamentele umane;
2) emergența noilor forme și *pattern*-uri ale interacțiunii în viața cotidiană;

3) conformitatea, convenționalitatea, devianța și puterea;
4) ordinea socială, constrângerile și libertatea indivizilor.

Pe baza acestor considerente, Alfred R. Lindesmith, Anselm L. Strauss și Norman Denzin (1988/1991, p. 2) definesc psihologia socială ca „studiul modului în care oamenii trăiesc experiența libertății și constrângerii în viața lor de zi cu zi".

Kenneth J. Gergen, Mary M. Gergen și Sylvie Jutras (1981/1992, p. 3) sunt de părere că „psihologia socială poate fi definită ca o disciplină care studiază sistematic interacțiunile umane și fundamentele lor psihologice". În concepția acestor reputați psihosociologi, psihologia socială se diferențiază de alte științe care au ca studiu interacțiunea persoanelor (sociologie, politologie, antropologie) prin:

1) unitatea de analiză, care este individul ca actor social sau grupul mic;
2) baza explicativă ce trimite la procesele interne (psihice) ale individului.

Într-o altă lucrare academică de psihologie socială, aflat în 2001 la a opta ediție, Robert A. Baron și Donn Byrne (1997/2001, p. 6) definesc psihologia ca „domeniul științific care caută să înțeleagă natura și cauzele gândirii și comportamentului indivizilor în situații sociale. Cu alte cuvinte, psihologii sociali caută să înțeleagă cum gândim noi despre alții și cum interacționăm cu alții". În fine, în manualul lui Steve J. Breckles, James Olson și Elisabeth C. Wiggins (2006, p. 5) psihologia socială este înțeleasă ca „studiul științific al modului în care gândirea, simțămintele și comportamentele indivizilor sunt influențate de alții". Autorii anterior citați precizează că centrarea pe analiza „individului în situația socială" constituie nucleul dur al psihologiei sociale.

Aceeași paletă largă a definițiilor date psihologiei sociale se întâlnește și în lucrările românești de specialitate. Mă voi referi doar la câteva manuale universitare publicate după 1989. Ioan Radu (1994, p. 2), reluând teza susținută de Traian Herseni (1969), este de părere că psihologia socială „s-a născut la intersecția dintre psihologie și sociologie" și că „există, într-adevăr, o clasă întreagă de fenomene care sunt simultan și indivizibil psihice și sociale": acestea constituie obiectul de studiu al psihologiei sociale. Profesorul clujean adaugă: „Psihologia socială aplică o optică ternară. În grila sa de lectură a faptelor intervin trei termeni: subiectul individual – subiectul social – obiectul" (Radu, 1994, p. 4). Același lucru îl susținuse – așa cum am arătat – și Serge Moscovici (1984). După Ana Tucicov-Bogdan (2000, p. 1), „Psihologia socială studiază fenomenele de interacțiune umană, procesele și manifestările interindividuale și de grup ale persoanelor, relațiile lor de influențare reciprocă. Ea constituie o ramură relativ nouă în sistemul disciplinelor psihologice". Golu Pantelimon (2000, p. 28) consideră că „psihologia socială se ocupă cu studiul particularităților psihice ale omului ca ființă socio-culturală și al conduitei sale

în cadrul grupului din care face parte, cu studiul particularităților psihologiei de grup, colective și de masă, așa cum se manifestă ele în totalitatea activității oamenilor, în conduită și în trăirile lor comune, în procedeele de comunicare dintre ei". În această viziune este evidentă orientarea psihologică a disciplinei de studiu. De altfel, Golu Pantelimon crede că psihologia socială „este o ramură a psihologiei care studiază conduita socială, gândirea și conduita indivizilor, așa cum se relaționează ei cu altă ființă umană" (*Ibidem*). Adrian Neculau (2003, p. 21) adoptă o poziție mai nuanțată, afirmând că „psihologia socială este o disciplină de hotar. Ea își revendică teritoriul aflat la intersecția psihologiei cu sociologia, preluând ceea ce este social din psihologia generală și ceea ce este psihologic din sociologie. Ea articulează cele două discipline, dar nu ignoră nici cercetările din antropologie, politologie sau psiholingvistică. Profesorul Petru Iluț (2009, p. 35) este de părere că „psihologia socială vizează felul în care contextele micro-, mezo- și macro-sociale afectează conținutul proceselor psihice și comportamentele indivizilor, precum și felul în care iau naștere, se structurează ori sunt modificate contextele socioculturale".

Succinta trecere în revistă a definițiilor psihologiei sociale nu trebuie să deconcerteze: această disciplină, pe care personal o consider „cea mai umană dintre științele umaniste", se află în plin proces de cristalizare teoretică, fapt ce o face extrem de atractivă pentru orice om de știință. Eu însumi am definit psihologia socială (sau psihosociologia) ca fiind „studiul interacțiunii comportamentelor prezente sau trecute, reale sau imaginare în context social; ea studiază totodată rezultatele acestei interacțiuni: stările și procesele psihice colective, situațiile de grup și personalitatea ca produs al interacțiunilor sociale" (Chelcea, 1982, p. 7). În această definiție, termenul de „comportament" acoperă întreaga gamă de reacții psihologice: de la gândire la comportamentul propriu-zis. Definiția pe care am propus-o este consonantă cu cea dată de Harold H. Kelley (2000, p. 11): „Studiul propriu-zis al psihologiei sociale este studiul interacțiunii și al determinărilor și consecințelor imediate" ale acestor interacțiuni. Interacțiunile și determinările imediate reflectă circumstanțele sociale, obiceiurile, constrângerile sociale, ca și abilitățile și trebuințele psihologice și biologice. Influențele sociale – exemplifică psihosociologul american, autor, împreună cu John W. Thibaut, al lucrării clasice *Interpersonal Relations: A Theory of Interdependence* (1978) – includ circumstanța de a fi membru al unui grup economic și al unei comunități religioase, fapt ce poate explica atitudinea și participarea politică. Influențele la nivelul psihologiei includ, de exemplu, repertoriul motivelor și valorilor individului, obișnuințele, interiorizarea rolului de *gender*, evaluarea sinelui, limbajul, gândirea etc.

În domeniul psihosociologiei se pot distinge astfel șase câmpuri de interes pentru cercetarea psihosociologică. (Figura 2)

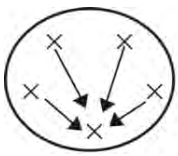
1. Procesele intrapsihice, cogniția, izolarea, singurătatea.

x

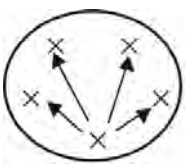
2. Impactul unui individ asupra comportamentului și credințelor altui individ (imitația, învățarea observațională, diadele, prietenia, iubirea, comunicarea interpersonală).

x x ⟷

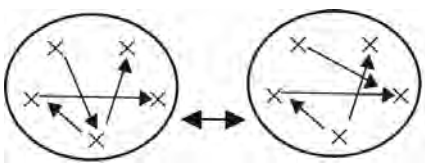
3. Impactul grupului asupra comportamentului membrilor grupului (conformarea, gândirea de grup, coeziunea, sentimentului de „noi", schimbarea atitudinală).



4. Impactul unui membru al grupului asupra structurii și activității grupului (*leadershipul*, inovația).



5. Impactul unui grup asupra structurii și activității altui grup (conflictul intergrupuri, stereotipurile sociale, prejudecățile, discriminarea, rasismul, xenofobia, sexismul).



6. Impacttul societății și culturii asupra structurii și activității grupurilor și persoanelor (*selful* social, personalitatea de bază, iluziile sociale).

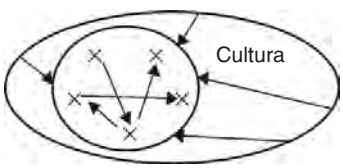


Figura 2. *Domeniul de studiu al psihologiei sociale*

Alți autori delimitează în cadrul psihosociologiei mai mult de șase domenii de interes. Pierre De Visscher (2003, pp. 102-103), de exemplu, ia în considerare opt domenii de interes distincte:

1) planul individualității, care se raportează la procesele intraindividuale și interindividuale;
2) al dualității, asociat cu specificitatea atitudinilor, afectelor și comportamentelor grupurilor formate din două persoane;
3) al microgrupalității, adică al analizei proceselor relațiilor interpersonale în grupurile de doi, trei sau patru membri;
4) al grupalității, respectiv al grupurilor delimitate spațio-temporal – obiect de studiu al „dinamicii grupurilor";
5) al categorialității, vizând ansamblul modurilor de categorizare prin aglomerări, atribuirea adunărilor fictive de calități, analogii, asemănări sau realităților abstracte, cum ar fi publicurile;
6) al masalității, referitor la adunările „concrete" (aglomerări, mulțimi, manifestații);
7) al socialității, care cuprinde grupurile în care interacțiunile se desfășoară după reguli stabilite, colectivitățile, organizațiile;
8) socialității, care se referă la societățile globale.

Înțelegerea domeniului de studiu al psihosociologiei impune „trasarea granițelor", operație care poate fi realizată pe baza mai multor modele:

1) Modelul „graniței" sugerează că psihologia socială este o știință de graniță între psihologie și sociologie.
2) Modelul „simplei intersectări" ia în considerare suprapunerea parțială a domeniilor de studiu ale celor două științe, sociologia și psihologia, câmpul cunoașterii psihosociologice fiind interdisciplinar.
3) Modelul „intersectărilor multiple" exprimă caracterul transdisciplinar al domeniului. La conturarea câmpului de studiu al psihosociologiei își aduc contribuția științe precum psihologia, sociologia, lingvistica, istoria, etologia umană, biologia, economia politică, politologia etc.
4) Modelul „confluenței" presupune inter- și transdisciplinaritatea, ca și permeabilitatea și caracterul flu al granițelor. (Figura 3)

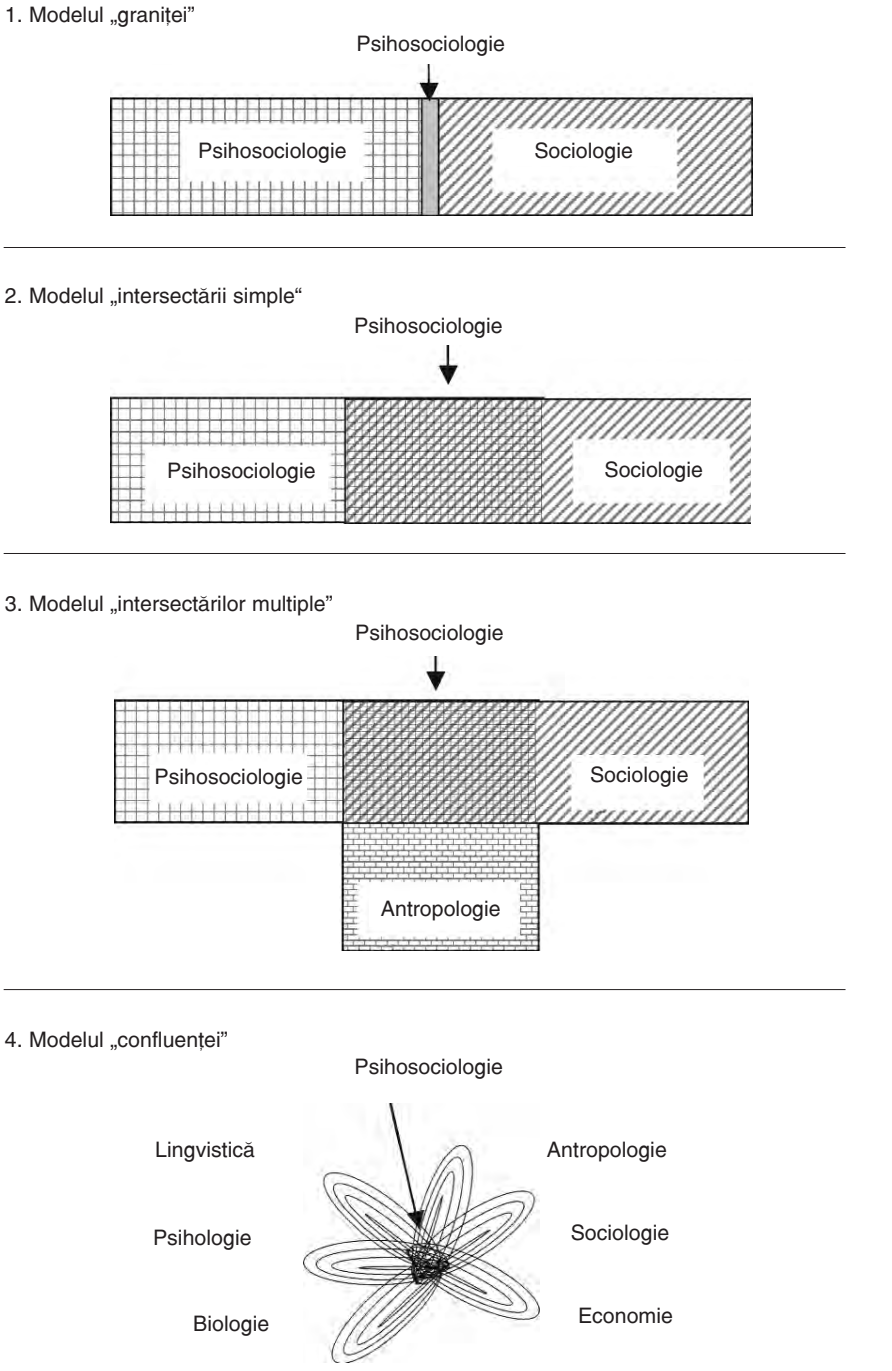


Figura 3. *Modele ale domeniului psihologiei sociale*

Unii specialişti acceptă modelul graniţei. Jean Maisonneuve, profesor emerit al l'Université Paris Ouest Nanterre La Défense, considera psihologia socială ca o ştiinţă de legătură (*science charnière*), rezultată din „incapacitatea sociologiei sau psihologiei de a explica singure în integralitate conduitele umane concrete" (Maisonneuve, 1973/2000, p. 17). Alţii adoptă modelul intersectărilor simple sau multiple. În *Introducere în psihologia socială*, Mihai Ralea şi Traian Herseni (1966, p. 20) sunt de părere că psihologia socială „este o ştiinţă de graniţă sau de colaborare între psihologie şi sociologie. Ea este psihologie, dar nu numai psihologie; sociologie, dar nu numai sociologie. Ea este în acelaşi timp şi psihologie şi sociologie, ştiinţă complexă, precum complexe sunt şi fenomenele psihosociale pe care le cercetează. Psihologia socială se înrudeşte astfel, ca gen de ştiinţă, cu astrofizica, chimia fizică, biochimia, psihofiziologia etc., adică cu toate celelalte ştiinţe de colaborare, aşezate nu în interiorul unor graniţe, ci chiar pe frontierele dintre ştiinţe, unindu-le în formule noi, în loc să le despartă şi să le izoleze".

Theodore Newcomb (1950), de exemplu, plasează domeniul psihologiei sociale la intersecţia psihologiei, sociologiei şi antropologiei sociale şi culturale. Consider aceste modele oarecum reducţioniste şi mecaniciste. Sunt reducţioniste pentru că exclud aportul altor ştiinţe precum biologia, istoria, lingvistica, economia, ecologia, etologia etc., la constituirea corpusului de cunoştinţe specifice domeniului psihologiei sociale şi ignoră dezvoltarea sa din interior, cristalizarea unor concepte şi teorii specifice. Ştiinţele sunt vii, au o dinamică intrinsecă, îşi lărgesc sau restrâng aria de investigaţie, îşi modifică centrul de interes; nu sunt blocuri de cunoştinţe inerte, delimitate de graniţe rigide. De aici decurge caracterul mecanicist al modelelor graniţei şi intersectărilor.

În ceea ce mă priveşte, mi-am desfăşurat cercetările în acord cu modelul confluenţei, care cred că aproximează cel mai exact situaţia psihologiei sociale. Pe baza modelului confluenţei şi a definiţiei descriptive a psihologiei sociale, se pot identifica mai multe niveluri de analiză a masei de fenomene ce alcătuiesc obiectul ei de studiu. În lucrarea *L'explication psychologie sociale* (1982), profesorul Willem Doise de la Universitatea din Geneva, distinge patru niveluri de articulare a analizelor psihosociologice:

1) intraindividual, focalizat pe mecanismele prin care indivizii îşi organizează percepţiile şi evaluarea mediului social;
2) interindividual şi situaţional, în cadrul căruia indivizii sunt consideraţi interşanjabili, interacţiunea pe baza poziţiilor sociale oferind principii explicative;
3) nivelul poziţiilor sociale ocupate de indivizi în cadrul societăţii (statusul social);
4) nivelul ideologic (sistemul credinţelor, reprezentărilor, evaluărilor şi normelor). Articularea nivelurilor de analiză este esenţială pentru cercetarea

psihosociologică şi complementaritatea explicaţiilor asigură valabilitatea rezultatelor acestor cercetări (Doise, 1997, p. 72).

Psihologia socială azi

Psihologia socială contemporană se caracterizează prin „unitate şi diversitate" (Delhome, Mayer, 1997, p. 21). Sunt evidente procesele de diferenţiere: psihologia socială nord-americană *versus* psihologia socială europeană; psihologia socială psihologică *versus* psihologia socială sociologică; psihologia socială *versus* psihosociologie. În continuare, vom analiza aceste procese care dinamizează cunoaşterea în domeniu, fără a-l fărâmiţa.

Psihologia socială nord-americană *versus* psihologia socială europeană. Este vorba despre două stiluri de cercetare asupra fenomenelor psihosociale şi nu despre un clivaj al psihosociologiei ca domeniu interdisciplinar de cunoaştere ştiinţifică. Robert M. Farr (1996, p. 9), istoricul psihologiei sociale, consideră că „psihologia socială care s-a dezvoltat ca un fenomen caracteristic american în epoca modernă este o formă psihologică a psihologiei sociale". Când face această afirmaţie, Robert M. Farr are în vedere psihologia socială de după al Doilea Război Mondial. Este de reţinut că în tradiţia nord-americană psihologia socială se centrează pe studiul comportamentului indivizilor sub influenţa altor persoane, a grupului şi a societăţii.

Pe linia gândirii lui Gabriel Tarde şi Gustave Le Bon şi apoi în perspectivă durkeimiană, psihologia socială europeană se axează pe studiul fenomenelor colective. Pe de altă parte, în tradiţia europeană psihologia socială valorifică datele de observaţie şi reflecţiile din domenii de cunoaştere variate, de la filosofie la beletristică. În psihosociologia nord-americană experimentul desparte ştiinţa de eseistică. În comparaţie cu eseul, experimentul se bucură de un prestigiu mai mare, deşi psihosociologi americani eminenţi, precum Stanley Milgram (1977) sau Rupert J. Brown (1965/1986), au excelat şi ca experimentalişti, şi ca eseişti (Farr, 1996, p. x). Psihologia socială nord-americană dobândeşte identitate nu numai prin centrarea pe individ şi pe experiment, dar şi prin privilegierea unor teme de cercetare: atitudinile sociale, opinia publică, stereotipurile etnice, prejudecăţile, relaţiile interrasiale, justiţia socială. Aceste teme sunt provocate de realităţile americane şi de istoria SUA. Provocările sociale din Europa au generat alte teme: specificul naţional, relaţiile interetnice, memoria socială, construirea identităţii sociale şi, după colapsul comunismului, construirea identităţii europene.

Willem Doise (1986) apreciază că psihologia socială europeană se distinge de psihologia socială nord-americană şi prin „nivelul de analiză" a fenomenelor. În cercetarea psihosociologică pot fi identificate patru niveluri de analiză:

1) „intraindividual", centrat pe studiul mecanismelor psihice de organizare a percepţiilor şi a atitudinilor;
2) „interindividual", care urmăreşte influenţele reciproce ale indivizilor în funcţie de context;
3) „social-poziţional", în care se analizează diferenţele extrasituaţionale dintre grupuri sau persoane;
4) „ideologic", care se referă la sistemul de credinţe, reprezentări, norme sociale internalizate de către subiecţii umani. Psihosociologia europeană, într-o măsură mai mare decât psihosociologia nord-americană, ia în considerare nivelurile de analiză social-poziţională şi ideologică.

Pentru că trecutul ne ajută să înţelegem mai bine prezentul, trebuie să avem în vedere că rădăcinile psihosociologiei americane sunt europene, chiar dacă florile ei au apărut în SUA – după cum remarca Gordon W. Allport (1954). Acceptând că „rădăcinile sunt predominant europene, în timp ce florile sunt tipic americane" (Farr, 1996, p. 14), cred că psihosociologia, asemenea unei plante, este un întreg şi trebuie privită în unitatea ei. Că sub acest raport dihotomia din substanţa psihosociologiei tinde să se estompeze stă mărturie faptul că cele mai semnificative contribuţii ale psihosociologilor din Europa văd lumina tiparului în revistele de specialitate şi în editurile din SUA. Congresele internaţionale încurajează libera circulaţie a oamenilor de ştiinţă şi a ideilor. Noi credem că psihosociologia de mâine va fi unitară şi transculturală, în ciuda oricăror bariere de natură ideologică, politică, religioasă sau socială. De acord cu Miles Hewstone şi Antony S. R. Manstead (1995, p. 590), susţin că „integrarea abordărilor americană şi europeană va conduce cu siguranţă la o înţelegere mai completă a fenomenelor decât o poate asigura fiecare perspectivă separat".

Psihologia socială sociologică *versus* psihologia socială psihologică. Am amintit deja despre tradiţia psihologică a psihologiei sociale nord-americane şi despre tradiţia sociologică a psihologiei sociale europene. În prezent, în SUA se conturează existenţa unei „psihologii sociale sociologice" contrapusă „psihologiei sociale psihologice", cu rădăcini mai vechi în America (Stephan, Pettigrew, 1991). Această situaţie are multiple explicaţii, în primul rând de ordin administrativ, de organizare a învăţământului în universităţile din SUA, unde psihologia socială s-a dezvoltat ca o subdisciplină în cadrul departamentelor de psihologie. (Tabelul 1)

Tabelul 1. *Diferențele dintre psihologia socială psihologică și psihologia socială sociologică (după Franzoi, 2000, p. 8)*

Psihologia socială psihologică	Psihologia socială sociologică
Centrarea pe individ	Centrarea pe individ sau pe societate
Cercetătorii încearcă să înțeleagă comportamentul social prin analiza stimulilor imediați, a stărilor psihice și a trăsăturilor de personalitate	Cercetătorii încearcă să înțeleagă comportamentul social prin analiza variabilelor societale, precum statusurile sociale, rolurile sociale, normele
Principala metodă este experimentul, apoi ancheta	Metodele principale sunt ancheta și observația participativă, apoi experimentul
Revista: *Journal of Personality and Social Psychology*	Revista: *Social Psychology Quarterly*

După Ann Branaman (2001, p. 1), psihologia socială sociologică se distinge față de „versiunea" psihologică a psihologiei sociale prin problemele abordate:

1) construcția socială a realității;
2) sociologia emoțiilor și gândirii;
3) selful în context social;
4) interacțiunea și inegalitățile.

Diferențele dintre cele două „versiuni" ale psihologiei sociale rezidă în modul de abordare a fenomenelor psihosociologice (de exemplu, influența socială). În timp ce psihologia socială psihologică încearcă să descopere „natura umană" (ce importanță au personalitatea, temperamentul și alți factori de personalitate în elaborarea răspunsului la influența socială), psihologia socială sociologică este interesată, în principal, să înțeleagă contextul social, cultural și istoric al experienței persoanei (contextul societal și conținutul influenței sociale). Psihologia socială psihologică se centrează pe „cogniția socială", urmărește să studieze modul de procesare a informațiilor despre sine și despre alții; psihologia socială sociologică încearcă să răspundă la întrebarea: de ce într-o societate dată, la un moment istoric determinat, unele credințe, valori, norme și categorii de persoane influențează mai puternic decât altele? Psihosociologii sociologi caută să afle cum afectează gândirea, comportamentul și personalitatea locul pe care individul îl are în structura socială (statusul social). Care este rolul proceselor psihosociale în apariția și perpetuarea inegalității sociale? Ce relație există între cultură, limbă și gândire? Care este conținutul normelor care ghidează viața de zi cu zi a oamenilor? Cum influențează inegalitatea socială „*pattern*-ul interacțiunilor cotidiene" și cum, la rândul lui, acesta influențează selful? Ann Branaman (2001, p. 3) este de părere că „studiul interrelațiilor dintre self, interacțiunea socială și structura socială reprezintă contribuțiile distinctive ale psihologiei sociale sociologice" și apreciază că în prezent există în psihologia socială sociologică două perspective distincte: perspectiva structurală și perspectiva interacționistă.

De notat că unii specialişti consideră că, în fapt, psihologia socială nu are doar două „feţe", ci trei: psihologia socială psihologică, psihologia socială sociologică şi sociologia psihologică (sau sociopsihologia), aceasta din urmă distingându-se prin încercarea de a lega nivelul de analiză macrosocial cu cel individual şi prin privilegierea cercetării cantitative de tipul anchetelor psihosociologice. Divizarea psihosociologiei în două sau trei direcţii a făcut ca, în prezent, să existe în universităţi programe de învăţământ şi de cercetare diferite la un departament de psihologie comparativ cu un departament de sociologie. Clivajul merge până la revendicarea precursorilor şi a personalităţilor reprezentative. Pentru psihologia socială psihologică „pionierii" şi „eroii" sunt Floyd H. Allport, Gordon W. Allport, Solomon Asch, Donald Campbell, Leon Festinger, Kurt Lewin, Stanley Schachter; pentru psihologia socială sociologică, Robert Bales, John R. P. French, Erving Goffman, George C. Homans, George H. Mead. Sunt convins că divizarea psihologiei sociale şi a psihosociologilor în două lumi care se ignoră reciproc nu serveşte progresului cunoaşterii: viitorul nu poate fi altul decât integrarea perspectivelor.

Psihologie socială *versus* psihosociologie. Apariţia la sfârşitul anului 2002 a lucrării *Vocabulaire de Psychosociologie*, sub direcţia lui Jacqueline Barus-Michel, Eugène Enriquez şi André Lévy (2002), aduce în prim-plan tensiunea dintre psihologia socială şi psihosociologie, care nu este o ceartă de cuvinte, ci o repunere în discuţie a originii preocupărilor de studiu ale indivizilor în context social şi a unităţii domeniului. În *Introducere* coordonatorii vocabularului atrag atenţia asupra faptului că psihosociologia, ca „ştiinţă a acţiunii şi a praxisului", se „centrează asupra analizei raporturilor individ/societate, asupra situaţiilor în care dimensiunile psihice şi sociale sunt strâns intersectate" (*Idem*, p. 10). Spre deosebire de „psihologia socială", care – în universităţile din Franţa – este dominată de epistemologia experimentală, psihosociologia privilegiază abordarea clinică. Specificitatea psihosociologiei ar consta în raportarea la contextele culturale, politice, economice şi sociale ale relaţiilor cu ceilalţi. Domeniul psihosociologiei, la care îşi aduc contribuţia psihosociologii, dar şi sociologii, etnologii, psihologii clinicieni, psihanaliştii, filosofii ş.a., vizează procesele de schimbare, fenomenele afective şi inconştiente care influenţează comportamentele şi reprezentările individuale şi colective, implicarea cercetătorului în problemele studiate, autonomia persoanelor şi participarea lor efectivă la viaţa organizaţiilor din care fac parte. Într-o lucrare mai veche, Jean-Léon Beauvois şi André Lévy (1984) au găsit următoarele implicaţii ale termenilor de „psihologie socială" şi „psihosociologie": în timp ce psihologia socială sugerează primatul psihologiei, este asociată discursului universitar, accentuează identitatea domeniului, privilegiază abordarea experimentală şi cognitivismul, se centrează pe reacţia indivizilor la stimulii sociali

și accentuează continuitatea cercetărilor, psihosociologia arată un interes major pentru studiul proceselor sociale și se asociază cu intervenția socială și cu cercetarea-acțiune, acceptă contradicțiile interne, abordează fenomenele într-o perspectivă calitativistă, se orientează spre psihanaliză și spre teorii cu un grad mare de generalitate, se axează pe studiul situației individului în grup și manifestă înclinație spre inovație.

Psihosociologia ar avea o istorie și mai scurtă decât psihologia socială. Ea s-ar fi născut *grosso modo* în anii '30 ai secolului trecut, odată cu primele experimente ale lui Elton Mayo (1880–1950) în industria americană, care au generat orientarea „relațiilor umane". În evoluția psihosociologiei, coordonatorii vocabularului disting patru etape:

1) anii crizei economice și sociale care au precedat cel de-al Doilea Război Mondial;
2) perioada reconstrucției economice, sociale și politice de după încheierea războiului;
3) anii '60, ai contestărilor sociale din țările Europei de Vest și din SUA;
4) deceniile care au urmat, marcate de crizele economice, sociale și morale din țările capitaliste dezvoltate (Barus-Michel, Enriquez, Lévy, 2002, p. 10).

În fiecare din perioadele ei de evoluție, psihosociologia a avut de analizat critic modurile de organizare predominante și consecințele asupra indivizilor și colectivităților, încercând totodată să elaboreze modalități de transformare a relațiilor interindividuale și intergrupale.

În prezent, psihosociologia se afirmă ca orientare teoretică și aplicativă în Franța, prin activitatea desfășurată de Centre International de Recherche, Formation et Intervention Psychosociologiques (CIRFIP), înființat în 1993. Inspirați de lucrările filosofilor și gânditorilor sociali, psihosociologii francezi contemporani, denunțând stalinismul, caută răspunsuri la întrebări de tipul: „Intervenție în serviciul cui? Pentru ce fel de schimbare? Mai multă alienare, mai multă libertate? A fi directiv sau neutru?" (*Ibidem*). Sub denumirea de „psihosociologie" au apărut pionieri ai acestei orientări și în alte țări europene sau zone francofone. În Québec (Canada), psihosociologia este susținută viguros; în America Latină (în Argentina, Brazilia, Mexic și Uruguay) se conturează din ce în ce mai puternic orientarea psihosociologică prin activitatea multor cercetători și practicieni.

Din punctul meu de vedere, „psihologia socială", „psihosociologia" și „sociopsihologia" sunt trei denumiri ale aceluiași domeniu interdisciplinar de cercetare științifică și de aplicare a cunoștințelor în viața socială, chiar dacă în ceea ce privește nuanțele au unele înțelesuri diferite. Dincolo de particularități, identitatea psihologiei sociale se construiește continuu, în ciuda tensiunilor subiacente.

Psihologia socială aplicată

Începuturile aplicării cunoştinţelor de psihologie socială au avut în vedere organizarea vieţii laolaltă a oamenilor şi optimizarea proceselor sociale. Prin studiile de psihologie a muncii (*Psychologie und Wirtschaft Leben*, 1912) sau asupra deciziilor judecătoreşti, psihologul german, Hugo Münsterberg (1863–1916), care şi-a trăit a doua parte a vieţii în Statele Unite ale Americii, este considerat drept unul dintre întemeietorii psihosociologiei aplicate. În 1914, Hugo Münsterberg a publicat lucrarea *General and Applied Psychology*. Sociologul american Elton Mayo (1880–1950) a făcut experimente într-o filatură din Philadelphia (1923–1925) şi în atelierele de la Hawthorne ale Companiei Western Electric (1924–1932), relevând importanţa factorilor psihosociali (relaţiile interpersonale, influenţa climatului psihosocial, stilul de conducere) asupra productivităţii muncii. Elton Mayo este considerat unul dintre pionierii psihosociologiei aplicate. Psihologia socială aplicată a dobândit notorietate la jumătatea secolului XX datorită activităţii psihosociologului american de origine germană Kurt Lewin (1879–1947), care a fondat teoria „dinamica grupurilor" şi a promovat „cercetarea-acţiune".

Aşa cum arăta Stuart Oskamp (1984), psihosociologia aplicată se caracterizează prin orientarea spre studiul problemelor sociale (de exemplu, prejudecăţile etnice, discriminarea socială, mortalitatea infantilă); recunoaşterea deschisă a valorilor pe baza cărora se fac studiile (respingerea „sociologiei libere de valori" ca imposibilă şi indezirabilă); predilecţia pentru cercetarea de teren, în condiţii naturale, a acţiunilor umane (reţinere faţă de studiile experimentale de laborator, în condiţii artificiale). După autorul citat anterior, temele majore ale psihologiei sociale aplicate sunt următoarele:

1) Măsurarea „indicatorilor sociali subiectivi" referitori la diferite aspecte ale vieţii oamenilor (satisfacţia cu viaţa de familie, cu munca, cu starea sănătăţii). După 1960, psihosociologii au studiat prin anchete de teren relaţia dintre satisfacţie şi fericire, pe de o parte, şi depresia psihică, perceperea stresului, eficacitatea selfului, pe de altă parte.
2) Starea de „sănătate psihică" reprezintă un subdomeniu al psihologiei sociale aplicate în care s-au obţinut rezultate foarte relevante. Selley E. Taylor (1991) a propus un „model bio-psiho-social" al sănătăţii şi îmbolnăvirii. Cele mai recente studii de psihosociologie aplicată se concentrează asupra diminuării riscului de îmbolnăvire cu HIV şi asupra modalităţilor de protecţie a bolnavilor de cancer şi a persoanelor vârstnice. S-a descoperit că perceperea controlului asupra condiţiilor de viaţă corelează pozitiv cu starea de sănătate psihică şi fizică, iar perceperea unui control scăzut contribuie la îmbolnăvire. S-a mai constatat că „suportul social" din partea prietenilor şi cunoscuţilor reprezintă un factor

important pentru menținerea sănătății. De asemenea, s-a stabilit că „stima de sine" scăzută conduce, în unele cazuri, la fumat și la consumul de droguri.

3) Studiul problemelor de mediu (poluarea, noxele, aglomerația, criminalitatea) reprezintă o temă curentă în psihosociologia aplicată. S-a demonstrat că factorii de mediu nocivi produc efecte negative asupra indivizilor și colectivităților (anxietate, perturbarea somnului, reducerea performanțelor școlare, creșterea tensiunii arteriale, agresivitate etc.).
4) Organizațiile din sectorul public sau privat au beneficiat de studii de psihosociologie cu caracter aplicativ, ducând la sporirea performanței *leadershipului*. Aceste studii au relevat importanța pentru satisfacția muncii – factorul-cheie al dezvoltării organizațiilor – a unor factori precum complexitatea muncii, importanța ei socială, varietatea, autonomia, dar și a unor factori exteriori muncii (siguranța locului de muncă, salariul, condițiile fizice de muncă, relațiile în grupurile de muncă, raporturile cu șefii).
5) Problemele de educație generate de introducerea computerului în școală îi preocupă în prezent pe mulți psihosociologi. În domeniul educației, s-au dezvoltat programe de reducere și eliminare a prejudecăților etnice și rasiale, de îmbunătățire a relațiilor dintre grupurile cu orientări de valoare diferite. S-a ajuns la concluzia că, în mod cert, „contactul intergrupuri" nu conduce la armonie socială. Se impune intervenția unor factori adiționali: suportul administrativ, eliminarea ambiguității în relațiile interpersonale, facilitarea contactelor între membrii cu status social egal.
6) Administrarea justiției a constituit, așa cum am arătat, un domeniu de mare interes încă de la primele cercetări psihosociologice cu caracter aplicativ (Münsterberg, 1908). Dat fiind sistemul juridic american, numeroase studii de psihologie socială aplicată au vizat procesul de luare a deciziei de către jurați. O problemă îndelung cercetată a fost cea a mărturiei, a credibilității declarațiilor făcute de martorii oculari (Lösel *et al*., 1992).
7) În fine, psihosociologia își găsește aplicații și în domeniul activității poliției pentru menținerea ordinii publice și asigurarea siguranței individuale și colective.

Stuart Oskamp (1984, p. 31) apreciază că „psihologia socială aplicată nu poate uzurpa rolul politicii, ci se subordonează în mod inevitabil acesteia în termeni de obiective fezabile. Această subordonare presupune, e de la sine înțeles, ca scopurile politice și sociale să fie explicite și acceptabile. Funcția acestui domeniu este să optimizeze instituțiile și practicile sociale folosind teoriile psiho-sociale" (*apud* Boncu, 2007, p. 25). Punctul de vedere al lui Stuart Oskamp suportă discuții cel puțin sub raportul acceptării de către psihosociologi a *statu quo*-ului și al ignorării posibilității psihologiei sociale aplicate de a genera teorii.

Stanley W. Sadava și Donald R. McCreary (1997) au publicat o lucrare-bilanț privind aplicațiile psihologiei sociale, fiind identificate ca având realizări

deosebite următoarele domenii: evaluarea programelor, asigurarea sănătății fizice, problemele vârstnicilor, sănătatea mintală, interviul judiciar, comportamentul de consum, environmentul, managementul conflictelor, organizațiile, problematica gender (genul social).

„Globalizarea psihologiei sociale" *versus* „Psihologia socială globală"

„Globalizarea" este un „concept proteic", necunoscut înainte de 1970, un concept cu multiple conotații, foarte diferite de la un autor la altul, de la o țară la alta (Edelman, Haugerud, 2005, p. 21). Pentru unii, „globalizarea" – egal „americanizare" – egal mcdonaldizare; pentru alții, globalizarea înseamnă libera circulație a mărfurilor, ideilor și oamenilor, fiind un proces inevitabil.

George Ritzer (2005, p. 330) considera globalizarea ca fiind „răspândirea mondială a unor practici, extinderea relațiilor dincolo de limitele continentelor, organizarea vieții sociale la scară globală și sporirea unei conștiințe globale comune". George Ritzer a propus să se facă distincție între cele două subprocese ale globalizării, și anume între „glocalizare" (integrarea globalului cu localul) și „grobalizare" (impunerea globalului asupra localului). Termenul de „grobalizare" designează accentuarea globalizării (vezi *to grow* – a crește, a spori).

Între globalizare și indigenizarea psihologiei sociale există o strânsă legătură. În cadrul conferinței Asociației Americane de Psihologie, Merry Bullock declara:

> Globalizarea oferă o oportunitate extraordinară pentru psihologie pentru a îmbogăți conținutul, metodele și domeniul de aplicare. Ca toate oportunitățile, și aceasta trebuie dezvoltată și deschisă discuțiilor despre modul realizării ei. […] Pentru a face acest lucru, avem nevoie de o strategie comună și de discuții deschise despre ipotezele și *bias*-urile psihologiei indigene, avem nevoie de colaborare pentru găsirea unui set comun de principii psihologice (Bullock, 2006/2010, p. 9).

În opinia mea, nu globalizarea, ci glocalizarea oferă într-adevăr o șansă extraordinară psihosociologiei de a se îmbogăți în conținut, metode și aplicații.

Și conceptul de „globalizare a psihosociologiei" este de dată recentă: pentru unii specialiști din țările cu economie emergentă el semnifică „dominația mondială a psihologiei sociale din SUA" și încremenirea psihologiei sociale din țările lor în postura de „consumatoare de psihosociologie din import". În legătură cu psihosociologia americană (din SUA), nu se pune problema indigenizării. Totuși, merită de subliniat că extraordinarul ei succes se datorează – cum spune Serge

Moscovici (1996, p. 8) – capacității de „adaptare liberă a tradițiilor cercetărilor psihosociologiei europene la propriile lor tradiții". Psihosociologia americană este predominant experimentală, are o orientare individualistă și se bazează pe asumpția tacită că natura prevalează față de cultură.

În ceea ce mă privește, cred că trebuie să vedem ambele laturi ale fenomenului și să distingem între subprocesele globalizării: mă pronunț pentru „glocalizarea psihologiei sociale", pentru „indigenizarea" ei și pentru construirea unei psihosociologii globale, o psihologie socială a umanității. De altfel, încă în urmă cu cinci decenii, Leon Festinger (1962) cerea să se treacă „de la o psihologie socială pur americană la o psihologie socială a ființelor umane". Leon Festinger susținea în aceeași scrisoare adresată Consiliului SSRC că nu se va atinge acest obiectiv „doar prin tentative de a reproduce experimente în diverse țări din întreaga lume" (*apud* Moscovici; Marková, 2006/2011, p. 35).

Din punctul meu de vedere, în prezent, psihologia socială este fragmentată în:

1) psihosociologia din țările dezvoltate economic;
2) psihosociologii continentale;
3) psihosociologia din țările „emergente avansate" (cunoscute sub acronimul BRIC);
4) psihosociologii naționale în țările emergente (conform „indicelui Dow Jones").

Asemănător clasificării țărilor în funcție de performanța economiei de piață, consider că pot fi identificate, în prezent, țări:

1) mari producătoare de psihosociologie (țările dezvoltate economic);
2) consumatoare și mari producătoare de psihosociologie (țările emergente avansate);
3) consumatoare și mici producătoare de psihosociologie (țările emergente);
4) consumatoare de psihosociologie (țările slab dezvoltate economic).

În descrierea situației actuale a psihologiei în lume (și în cadrul ei a psihologiei sociale), alți cercetători iau în considerare alte criterii decât cel al producției/consumului de psihologie socială: orientarea cercetărilor, diferențiindu-se psihologia științifică de psihologia umanistă; influența „grupurilor de putere", identificându-se elitele și non-elitele din domeniul psihologiei sociale; structura de putere a comunității psihologilor la nivel global. Fathali M. Moghaddam, profesor la McGill University (SUA), clasifică cercetările și aplicațiile psihologiei după cum sunt realizate în SUA (lumea întâi), în alte „națiuni industrializate" (*industrialized nations*), precum Marea Britanie, Uniunea Sovietică și Canada (lumea a doua), și în „națiuni în curs de dezvoltare" (*developing nations*), de exemplu, Bangladesh,

Cuba și Nigeria (lumea a treia) (Moghaddam, 1987, p. 912). Studiul profesorului Fathali M. Moghaddam are în vedere situația din urmă cu trei decenii: „Lumea a treia este mai cu seamă o importatoare de știință psihologică din lumea întâi și a doua; capacitatea acesteia de a produce cunoștințe de psihologie este foarte scăzută" (*Idem*, 1987, p. 913). Profesorul Moghaddam prezintă următoarea statistică: în 1985, în Nigeria activau în instituțiile academice doar 58 de psihologi; în Marea Britanie, 602 psihologi; în SUA, 13.600 psihologi își desfășurau activitatea în universități. La acea dată, în SUA numărul persoanelor licențiate în psihologie era estimat ca fiind mai mare de 102.100: o veritabilă „armată" (*Idem*, 1987, p. 914). Pentru apariția psihologiei indigene, la fel ca în fisiunea nucleară, este necesar să existe o „masă critică" de specialiști. Același lucru se poate spune și despre emergența psihosociologiei indigene.

Profesorul Kuo-Shu Yang, directorul Departamentului de Psihologie de la Chung Yuan Christian University (Taiwan), delimitează, din perspectivă istorică, trei tipuri de psihologii: psihologii indigene (euro-americane), psihologii occidentalizate și psihologii indigenizate (din țările non-vestice). În opinia sa, psihologia din Vest este singura psihologie indigenă, care, transplantată hegemonic în societățile non-vestice, a dus la constituirea în fiecare țară a psihologiilor occidentalizate, foarte asemănătoare între ele. Deoarece psihologiile occidentalizate nu corespund populației și culturii locale și nu pot fi utilizate eficient pentru rezolvarea problemelor personale și sociale din aceste țări, crește numărul psihologilor care încearcă să convertească psihologia occidentalizată într-o psihologie indigenizată (Yang, 2012, p. 24).

Profesorul canadian John G. Adair (2009), analizează comparativ psihologia socială din „țările dezvoltate" și psihologia socială din „majoritatea lumii". Termenul „majoritatea lumii", utilizat de John G. Adair, a fost propus de Çiğdem Kağitçibaşi, profesoară de psihologie la Koç Üniversitesi din Istanbul, considerându-l mai adecvat decât termenul „în curs de dezvoltare" sau „slab dezvoltate". Eticheta „majoritatea lumii", susține Çiğdem Kağitçibaşi, este mai puțin peiorativă și reflectă mai exact situația: ca număr de populație, țările emergente și slab dezvoltate din punct de vedere economic alcătuiesc majoritatea. Pe de altă parte, în alte analize, psihologia socială din țările dezvoltate economic, în special din SUA, este prezentată ca „psihologie normală" sau „psihologie dominantă" (*mainstream psychology*), în sensul că reprezintă curentul de idei larg acceptate de societate la un anumit moment dat, spre deosebire de „psihologia indigenă", mișcare de idei în curs de afirmare.

Așa cum am arătat, încă în 1962, Leon Festinger aprecia că ar fi iresponsabil și nerealist să credem că americanizarea este un substitut pentru universalizarea psihologiei sociale. O psihologie socială a umanității presupune încurajarea

cercetărilor transnaționale, internaționale, formularea de teorii și explicarea datelor din cercetările concrete din alte țări decât cele dezvoltate. La rândul său, profesorul filipinez Virgilio G. Enriquez (1989; 1990) pleda pentru indigenizarea psihologiei latino-americane [inclusiv a psihologiei sociale – n.n.], înțelegând prin aceasta studiul comportamentului și experiențelor [de viață – n.n.] din punctul de vedere al localnicilor. Indigenizarea psihosociologiei presupune nu numai replicarea unor „experimente clasice" și „cercetări exemplare" sau difuzarea unor teorii generate de specialiștii din țările dezvoltate, ci și producerea de teorii și metodologii de către oamenii de știință ai țării sau ai respectivei arii culturale, pe baza cercetărilor proprii.

Cei mai mulți susținători ai indigenizării psihologiei (sociale) înțeleg că acest proces constă în „studiul comportamentului uman și al proceselor mentale în contextul cultural, bazat pe valori, concepții, sisteme de convingeri, metodologii și alte resurse indigene ale grupurilor etnice și culturale cercetate" (D. Y. F. Ho, 1998, p. 94). În mod asemănător, profesorul Kuo-Shu Yang de la National Taiwan University din Taipei definește indigenizarea ca „un mod de a cerceta, în care teoria, conceptele, metodele, instrumentele și rezultatele cercetării prezintă adecvat, reflectă sau dezvăluie elementele naturale, modelul, structura, mecanismul și procesualitatea fenomenului psihologic sau comportamentului studiat, încorporat în contextul său ecologic, economic, social sau cultural" (Yang, 2003, p. 279). Indigenizarea psihosociologiei, așa cum spunea profesorul Chi-yue Chiu de la Nanyang Technological University (Singapore), nu înseamnă ridicarea unui „zid chinezesc" în jurul fiecărei țări sau culturi, ci „sporirea reflexivității critice față de limitările teoriilor tacite" (Chiu, 2007, p. 43). Psihologia indigenă are – după Carl M. Allwood (2011, p. 3), profesor la University of Gothenburg (Suedia) – un dublu scop:

1) să dezvolte o psihologie bazată pe caracteristicile culturale ale societății din care fac parte cercetătorii;
2) să construiască o psihologie relevantă pentru această societate.

Nu cred că vom putea ridica obiecții față de aceste scopuri. Mai mult, consider că ar fi contraproductiv să ignorăm mișcarea de indigenizare în psihosociologie.

Indigenizarea psihologiei sociale nu se realizează brusc și liniar, standardizat. Ca orice proces, indigenizarea științelor socio-umaniste parcurge mai multe stadii, variabile ca număr și durată în funcție de contextul cultural, social și istoric din fiecare țară și zonă geografică a lumii: va decurge în ritmuri diferite și va avea caracteristici distincte, să spunem, în China, unde daoismul, budismul și confucianismul se îmbină cu ideologia comunistă și cu influențele occidentale modernizatoare, față de Turcia, țară musulmană, membră NATO; în fostele colonii din

Africa, apariția psihologiei indigene se diferențiază după cum acestea au făcut parte din imperiul colonial al Franței sau al Marii Britanii; în India, dat fiind faptul că sute de ani a fost impusă limba engleză, indigenizarea psihosociologiei se va particulariza comparativ cu același proces ce are loc cu vigoare în țările din America Latină, care au preluat ca limbă oficială spaniola sau portugheza, urmare a statutului lor de foste colonii spaniole sau portugheze. În acelaşi sens, îmi permit să afirm că indigenizarea psihologiei sociale în Canada, țară multiculturală, bilingvă, membră a Commonwealth, se realizează altfel decât în România, stat național unitar, având o singură limbă oficială, limba română, țară fostă comunistă, membră a „lagărului sovietic", actualmente membră a NATO și UE.

În ciuda particularităților procesului de construire a psihologiilor indigene, s-au propus mai multe modele ale indigenizării. Spre exemplu, modelul propus de Timothy A. Church și M. S. Katigbak (2002) are patru etape:

1) pre-conflict (*pre-encounter*);
2) conflict (*encounter*);
3) imersie-ieșire din starea de imersie (*immersion-emersion*);
4) internalizarea (*internalization*).

Cele patru stadii sunt descrise de către Paul R. Jackson, profesor la University of Manchester, astfel: etapa de pre-conflict constă în conformarea psihologilor la valorile dominante ale cercetărilor din Vest și acceptarea necritică a datelor și teoriilor acestor cercetări, concomitent cu marginalizarea elementelor din propria comunitate. În stadiul al doilea, numit al conflictului, cercetătorii remarcă limitele aplicării modelelor teoretice vestice și a rezultatelor acestor cercetări, încercând să adapteze conceptele, modelele și măsurătorile din cercetările vestice, căutând să înțeleagă mai bine circumstanțele și prioritățile sociale locale. Cea de-a treia etapă a procesului de indigenizare a psihosociologiei se caracterizează prin respingerea psihologiei occidentale în favoarea efortului de a construi o psihologie cu adevărat indigenă. Această respingere poate fi intensă și necritică numai pentru faptul că provine din Vest. Ultimul stadiu, cel al internalizării, arată încrederea în durabilitatea teoretizării indigene stabilite, însoțită de deschiderea spre îmbinarea concepțiilor și datelor de cercetare indigene cu gândirea occidentală relevantă (Jackob, 2005, pp. 52-53).

Un alt model, cel propus de John C. Adair (2009), ia în considerare tot patru etape în dezvoltarea psihologiei indigene: importul, implantarea, indigenizarea, autohtonizarea. John C. Adair, o autoritate în domeniul indigenizării psihologiei, consideră că în țările dezvoltate industrial, cu o cultură vestică, similară celei americane, specialiștii își concentrează atenția nu asupra etapei a treia, cea a

indigenizării, care îi preocupă pe psihosociologii din țările cu economie emergentă, ci asupra autohtonizării, etapa finală, în care comunitatea științifică își asigură independența și recunoașterea academică. Pentru crearea unei psihologii sociale globale, este necesară „idigenizarea" acestui domeniu de studiu cu caracter interdisciplinar, relativ independent, nu doar ca subramură a psihologiei sau a sociologiei. Împotriva globalizării psihosociologiei și pentru indigenizare se pronunță specialiști nu numai din țările cu economie emergentă, dar și din țările dezvoltate, din SUA, Canada, Suedia ș.a.

Consider că indigenizarea psihosociologiei, departe de a fi făcută „de indigeni, despre și pentru indigeni", presupune dialogul continuu între specialiștii domeniului din întreaga lume, nu ridicarea de „ziduri chinezești" între țări și culturi, ceea ce ar fi, de altfel, imposibil în epoca globalizării și contraproductiv în efortul de construire a psihosociologiei umanității. Mă raliez punctului de vedere al profesorului John G. Adair de la University of Manitoba (Canada): „Pentru ca psihologia [socială – n.n.] să devină cu adevărat internațională este important ca această disciplină să se adapteze cultural sau, altfel spus, să se indigenizeze și psihologii [sociali – n.n.] să-și facă cunoscute cercetările lor și să contribuie la domeniul larg al psihologiei [sociale – n.n.]" (Adair *et al.*, 2009, p. 59).

Cercetările psihosociologice de la noi ar trebui să pornească de la realitatea noastră europeană, de la cultura românească și ar trebui să abordeze, în primul rând, problemele sociale ale tranziției post-comuniste, agravate de criza economico-socială: sărăcia, șomajul, migrația externă, relațiile dintre generații, încrederea interpersonală și în clasa politică, reorganizarea memoriei sociale, identitatea națională și identitatea europeană. Totodată, astfel de cercetări ar trebui să aibă în vedere formularea de teorii cu diferite niveluri de generalitate, de la teoriile *ad hoc*, la cele cu nivel mediu și maxim de generalitate.

Întrebări recapitulative și teme de reflecție

Dați exemple de fenomene psihosociale din viața de zi cu zi.

Care sunt notele diferențiale ale definițiilor date de-a lungul timpului psihologiei sociale?

Comparați cele patru modele ale înțelegerii psihologiei sociale ca domeniu de cercetare interdisciplinar?

Ce implicații epistemologice are fiecare model?

În ce domenii își găsește psihologia socială cele mai multe aplicații?

Care sunt principalele etape de dezvoltare a psihologiei sociale pe plan mondial?

Ce se înțelege prin termenul de „indigenizare a psihologiei sociale”?

Care sunt temele principale abordate după *decembrie '89* în psihologia socială românească?

Bibliografie orientativă

Boncu, Ștefan, Ilin, Corina și Sulea, Coralia (2007). *Manual de psihologie socială aplicată*. Timișoara: Editura Universității de Vest.

Chelcea, Septimiu (2002). *Un secol de cercetări psihosociologice. 1897–1997*. Iași: Editura Polirom.

Chelcea, Septimiu (coord.) [2006] (2008). *Psihosociologie. Teorii, cercetări, aplicații* (ediția a II-a). Iași: Editura Polirom.

Chelcea, Septimiu și Iluț, Petru (coord.) (2003). *Enciclopedie de psihosociologie*. București: Editura Economică.

Iluț, Petru (2009). *Psihologie socială și sociopsihologie. Teme recurente și noi viziuni*. Iași: Editura Polirom.

Moscovici, Serge (coord.) [1984] (2010). *Psihologia socială*. București: Editura Ideea Europeană.

Moscovici, Serge și Marková, Ivana [2006] (2011). *Psihologia socială modernă. Istoria creării unei științe internaționale*. Iași: Editura Polirom

Neculau, Adiran (coord.) (1996). *Psihologie socială. Aspecte contemporane*. Iași: Editura Polirom.

Ralea, Mihai și Herseni, Traian (1966). *Introducere în psihologia socială*. București: Editura Științifică.

Wosińska, Wilhelmina [2004] (2005). *Psihologia vieții sociale*. București: Editura Renaissance.

Capitolul 2

Comportamentul colectiv

Septimiu Chelcea

Analiza vieții sociale impune luarea în considerare și a interacțiunilor dintre persoanele aflate în situația de mulțime (mari adunări populare, publicul stadioanelor, mulțimea greviștilor și a protestatarilor, masa oamenilor curioși care asistă la derularea unor evenimente publice: accidente rutiere grave, incendii devastatoare etc., dar și festivități de celebrare sau sărbători oficiale), dar și a fenomenelor psihosociale generate de aceste interacțiuni. În acest capitol vom arăta prin ce se deosebește comportamentul colectiv de comportamentul individual (al persoanelor aflate în situațiile obișnuite ale vieții cotidiene). Din multitudinea formelor de comportamente colective vom examina doar mulțimile și opinia publică.

Ce este comportamentul colectiv?

Termenul de „comportament colectiv" desemnează fenomene foarte diferite la prima vedere. Ce au comun, de exemplu, publicul stadioanelor cu greviștii dintr-o întreprindere industrială? Sau moda cu zvonurile, opinia publică și panica? Deși astfel de fenomene au caracteristici diferențiale evidente, ele au în comun faptul că rezultă din interacțiunea comportamentală (acțională sau verbală), mai mult sau mai puțin spontană, a persoanelor aflate în număr mare laolaltă. Comportamentul colectiv este un tip de comportament spontan, ghidat de norme adesea divergente față de cele general acceptate, create de participanți în situația dată.

Când oamenii se adună în număr mare (sute sau mii de persoane) pentru a-și cere drepturile cetățenești sau pentru a-și exprima bucuria, ei se manifestă relativ spontan (huiduie, fluieră, strigă lozinci, amenință cu pumnul strâns și brațul ridicat etc., sau aplaudă, cântă, se îmbrățișează, dansează etc.). Nimeni nu planificase să se manifeste într-un anumit mod, dar până la urmă toți se comportă aproape în același fel, se subordonează normei (modelului) create *ad hoc*, aici și acum. Interesant este că aceste norme comportamentale cuprind elemente constituente ale normelor sociale general acceptate, dar în ansamblu sunt contrapuse acestora. În mod obișnuit, când ne bucurăm, devenim expansivi, dar numai în situația de

mulțime îmbrățișăm și sărutăm absolut la întâmplare persoane necunoscute (de exemplu, când echipa favorită înscrie golul victoriei). Dacă am face același lucru pe stradă, când oamenii se grăbesc spre casă, foarte probabil că am fi sancționați moral sau juridic. Ce ați spune despre un lider sindical care în cursul negocierilor salariale s-ar ridica de la masa tratativelor și ar începe să huiduie? Ceea ce considerăm comportament normal în situația de mulțime (în cadrul unui marș de protest, ca să rămânem la același exemplu) este privit ca anormal (comportament deviant) în cadrul oficial al unei instituții (în sala consiliului de conducere al unei întreprinderi, de exemplu).

Dimensiunile comportamentului colectiv

Pentru a analiza comportamentele colective trebuie să luăm în considerare trei dimensiuni (repere): scopul constituirii lor, gradul lor de organizare și durata acestora.

După scop, se face distincție între „comportamentele colective expresive" și „comportamentele colective instrumentale". Ne punem întrebarea: ce urmăresc oamenii care s-au reunit și care se comportă într-un mod diferit de cel obișnuit din viața de zi cu zi? Dacă scopul este acela de a se elibera de o tensiune emoțională pozitivă sau negativă, atunci spunem că avem de-a face cu un comportament colectiv expresiv. Dacă însă oamenii s-au strâns laolaltă spontan pentru a obține anumite drepturi, pentru a schimba o anumită stare de lucruri, atunci comportamentul colectiv este instrumental, nu expresiv. În realitate, distincția expresiv/instrumental nu este atât de tranșantă. În fiecare comportament colectiv instrumental putem descoperi și elemente de expresivitate, de exteriorizare a trăirilor emoționale. Și reciproca este valabilă. Când suporterii unei echipe de fotbal își susțin cu frenezie jucătorii din teren, ei dau, fără îndoială, expresie unei tensiuni emoționale puternice, dar în același timp îi stimulează să obțină victoria. Așadar, între caracterul expresiv și cel instrumental al comportamentelor colective nu există un hiatus, ci un continuum nuanțat: mai mult expresiv decât instrumental, expresiv și instrumental în aceeași măsură etc. În ceea ce privește gradul de organizare, adică existența unui „lider formal" sau a unui „lider informal", ca și existența unui plan de acțiune, comportamentele colective se deosebesc foarte mult. Chiar o grevă spontană are un grad de organizare mai înalt decât mulțimea adunată pe străzi și bulevarde cu ocazia sărbătoririi Anului Nou. În primul caz oamenii dau totuși ascultare liderilor sindicali, în cel de-al doilea caz oamenii nu recunosc autoritatea niciunui lider. Ei acționează oarecum haotic. Este posibil ca și în această situație să apară un lider informal (neoficial), care să direcționeze comportamentele

colective, desigur fără un plan dinainte stabilit. Şi în legătură cu gradul de organizare al comportamentelor colective trebuie să avem în vedere existenţa mai multor niveluri: mulţimi înalt organizate (mitingul susţinătorilor unui candidat în alegerile prezidenţiale), mulţimi slab organizate (spectatorii la un concert în aer liber) ş.a.m.d. Cât priveşte durata comportamentelor colective, nu este greu să identificăm diferenţele dintre comportamentele colective de durată mare, cum ar fi manifestările nonstop ale protestatarilor, şi comportamentele colective de scurtă durată, prilejuite, de exemplu, de trecerea unei coloane oficiale, de apariţia în public a unei vedete, a unui actor îndrăgit sau a unui sportiv cu faimă mondială.

Între dimensiunile amintite există anumite corelaţii: un comportament expresiv are, de regulă, un grad mai redus de organizare şi durează mai puţin decât un comportament colectiv instrumental; durata mai mare a unui comportament colectiv poate conduce la apariţia unui lider formal şi la elaborarea unei strategii de acţiune etc. Când veţi caracteriza comportamentele colective pe care le observaţi, să nu uitaţi să faceţi corelaţiile ce se cuvin între dimensiunile amintite: scop, grad de organizare şi durată.

Procesele psihosociale ale comportamentului colectiv

Este uşor de observat că oamenii aflaţi în număr mare laolaltă, în acelaşi timp şi într-un spaţiu relativ restrâns, au un comportament oarecum uniform, aparent neorganizat, încărcat de emoţionalitate şi, adesea, opus normelor sociale general acceptate într-o anumită societate sau cultură.

Încă de la sfârşitul secolului al XIX-lea psihosociologul francez Gustave Le Bon (1841–1931), analizând documentele istorice şi descrierea revoluţiei din 1848 făcută de Émile Zola în romanul *Germinal*, ca şi prezentarea Comunei din Paris (1871) realizată de Victor Hugo în *Mizerabilii*, a formulat aşa-numita „lege a unităţii mintale a mulţimilor". Potrivit acestei legi psihosociologice, comportamentul colectiv s-ar caracteriza prin unanimitate, prin aceea că toţi participanţii fac acelaşi lucru, au aceleaşi gânduri şi sentimente. Comportamentul oamenilor în mulţime se degradează datorită anonimatului, datorită credinţei lor că nu pot fi identificaţi. Anonimatul scade responsabilitatea oamenilor pentru acţiunile lor, astfel că în mulţime ei comit adesea acte antisociale. Unanimitatea este acompaniată de emoţionalitate crescută, dogmatism şi de intoleranţă, precum şi de un sentiment al puterii nelimitate – considera Gustave Le Bon în celebra sa lucrare *Psychologie des foule* (1895).

De ce există unanimitate în mulţime? Pentru că în starea de mulţime între indivizi are loc un fenomen de „contagiune mintală". Gustave Le Bon a dat această

explicație, probabil, sub influența descoperirii în epocă a microbilor și bacililor care produc bolile transmisibile. (În 1882, bacteriologul german Robert Koch a descoperit microbul tuberculozei, iar în 1883 vibrionul holerei.) În psihosociologie lucrurile nu stau însă deloc așa: nu s-au descoperit, și foarte probabil că nici nu există, particule materiale care, fără a fi văzute cu ochiul liber, asemenea microbilor, se transmit de la un om la altul și care îi fac pe toți să gândească, să simtă și să se comporte identic.

Relativa unanimitate a comportamentelor colective poate fi explicată prin ceea ce sociologul american Herbert Blumer (1900–1987) numea în studiul *Collective Behavior* (1937) „reacție circulară", prin care indivizii în mulțime își reflectă reciproc sentimentele, uniformizându-le și intensificându-le astfel. Se produce o „contagiune comportamentală", nu mintală. Dacă suntem martorii unui accident de circulație, victima ne produce un sentiment de compasiune, dar și de furie față de șoferul în stare de ebrietate, să spunem. Expresia facială a emoției, vorbele, gesturile noastre îi stimulează pe ceilalți martori ai accidentului, care deja sunt emoționați de starea victimei. Astfel, sentimentele lor sunt și mai puternice. La rândul nostru, suntem stimulați emoțional de furia celorlalți și, în final, inhibarea comportamentului agresiv va slăbi, putându-se ajunge la agresarea verbală sau fizică a șoferului.

Se apreciază astăzi că în mulțime apare fenomenul de „deindividualizare" (termen cu semnificație apropiată celui de „anonimat"), datorită căruia se reduce sau se blochează chiar „conștiința de sine" a indivizilor, fapt ce dezinhibă comportamentele și conduce uneori la acțiuni agresive. Numeroase fapte de observație și experimente susțin această teză. Iată un experiment de teren făcut de psihosociologul american Philip Zimbardo (1969): un automobil mai vechi, decapotabil, fără număr de înmatriculare a fost abandonat ca din întâmplare undeva în centrul New York-ului. După numai zece minute autovehiculul a fost vandalizat. După trei zile, timp în care automobilul a fost vandalizat de 23 de ori, nu a mai rămas din el decât caroseria. Pentru comparare, a fost abandonat un automobil asemănător și într-un mic orășel (Palo Alto, California). Automobilul a rămas practic neatins: un singur trecător s-a oprit să tragă în jos capota pentru că începuse să plouă. Concluzia: în marile aglomerări urbane oamenii au sentimentul că nu pot fi identificați și deci pedepsiți. Se produce fenomenul de deindividualizare.

Philip Zimbardo a studiat condițiile care favorizează deindividualizarea, relevând rolul important pe care îl are anonimatul. Într-unul dintre experimente, a cerut studentelor de la Universitatea New York să aplice șocuri electrice unei „victime" (asociată a experimentatorului) când aceasta dădea un anumit tip de răspunsuri. În condiția de deindividualizare (studentele purtau halate albe foarte lungi și glugă pe cap) au fost aplicate șocuri electrice pe o durată mai mare, decât

în condiția de individualizare (când studentele, îmbrăcate în mod obișnuit, aveau un ecuson cu numele lor). În situația experimentală de individualizare, studentele au fost influențate de atractivitatea fizică a „victimei", aplicând șocuri electrice mai prelungite „asociate experimentatorului" percepută ca antipatică. Pentru situația de deindividualizare acest factor nu a avut nici o influență.

Și alte experimente au probat rolul anonimatului în performarea unor comportamente disconforme cu normele sociale. Experimentul de teren realizat de Edward Diner și colaboratorii (1976) este cât se poate de concludent. De Halloween, în mod obișnuit în SUA copiii umblă din casă în casă și fac urări gazdelor. În 27 de case era prezent și un experimentator. Copiii erau primiți în camera de zi și erau invitați să ia câte o bomboană din bomboniera aflată pe masă. Apoi gazda, sub un pretext sau altul, părăsea încăperea. După un timp, revenea și mulțumea copiilor pentru urare. După plecarea lor, gazda număra câte bomboane au luat urătorii. S-a constatat că atunci când copii veneau în grup „dispăreau" mai multe bomboane decât în cazurile în care veneau individual (se raporta numărul bomboanelor la numărul copiilor). De asemenea, în situația de anonimat (când copii purtau măști și costume adecvate acestei sărbători) media bomboanelor consumate era mai mare decât în condiția de individualizare (când experimentatorii îi întrebau cum îi cheamă).

La rândul lor, într-un alt experiment, E. W. Mathes și T. A. Guest (1976) au demonstrat aceeași relație dintre anonimat și comportamentul antisocial de grup. Cei doi psihosociologi americani au cerut unor studenți să defileze prin restaurantul din campusul universitar purtând o pancartă cu inscripția „Masturbarea este distractivă" (*Masturbation is fun*). Studenții au fost întrebați cum preferă să facă acest lucru: singuri și nedeghizați, singuri și deghizați, nedeghizați în grup sau deghizați în grup. Cum era de așteptat, cei mai mulți studenți au optat pentru condiția deghizați și în grup. E. W. Mathes și T. A. Guest (1976, p. 261) „au formulat următoarele concluzii: a) calitatea de membru al unui grup favorizează comportamentul antisocial; b) apartenența la un grup induce anonimat; c) anonimatul facilitează comportamentul antisocial" (*apud* Boncu, 1999, p. 180).

Aflați în mulțime, oamenii tind să gândească la fel și să-și exprime gândurile în același mod, folosind expresii identice, verbalizate în același ton. Cu cât grupul este mai numeros, cu atât impactul social este mai mare și presiunea socială pentru conformare este mai puternică. Sloganul maselor (semnificând etimologic „strigătul de luptă") este simplu, constând doar din câteva cuvinte ritmate. În cursul evenimentelor din decembrie '89 mulțimile scandau: „Nu vă fie frică, Ceaușescu pică!", „Jos dictatorul!", „Nu plecăm acasă, morții nu ne lasă!". Toți participanții gândeau la fel, strigau într-un singur glas aceleași cuvinte. Se produsese o „convergență a opiniilor". S-a pus însă întrebarea: nu cumva convergența opiniilor se

datorează faptului că participanții aveau anterior reunirii lor atitudini și idei foarte asemănătoare? Cei care au manifestat în decembrie ’89 pentru democrație cu siguranță că s-au reunit având deja o atitudine antidictatorială față de regimul comunisto-ceaușist. Nu starea de mulțime a condus la convergența opiniilor. Ea a facilitat doar exprimarea opiniei populare.

Concepția lui Gustave Le Bon despre psihologia mulțimilor trebuie privită cu rezerve, știind că mulți oameni politici s-au inspirat din ideile lui. Serge Moscovici (1981/2001, p. 69) îi nominalizează pe Musolini și Hitler, și chiar pe generalul de Gaulle. Psihosociologul francez a emis mai degrabă judecăți de valoare decât a construit o teorie bazată pe raționamente științifice autentice. El a presupus că există un „suflet colectiv” de factură inferioară, instinctual, capabil doar de raționamente rudimentare, și a atribuit mulțimilor exclusiv un rol distructiv. A intuit fenomenul, dar nu a reușit să elaboreze un aparat conceptual adecvat și nici să dea o explicație științifică. Astfel de idei reacționare au fost respinse de gândirea sociologică modernă, care atribuie comportamentului colectiv „un loc central în schimbarea socială și prin aceasta – cel puțin parțial – o dimensiune creatoare” (Chazel, 1992/1997, p. 314). Se insistă în prezent nu pe forța distructivă a mulțimilor, pe iraționalitatea și pe versatilitatea lor, ci pe potențialul constructiv, rațional și adesea elitist al mulțimilor. Există mulțimi recrutate din lumea interlopă, dar și mulțimi formate din straturile superioare ale societății (de exemplu, mitingul studenților și profesorilor bucureșteni împotriva extremismului, desfășurat înaintea alegerilor prezidențiale din 2000).

Emergența unor norme de comportament noi caracterizează, de asemenea, comportamentul colectiv. Confruntați cu situații inedite, neprevăzute, surprinzătoare, oamenii aflați în mulțime nu se mai pot ghida după normele vechi. Să ne gândim ce se întâmplă cu o colectivitate în urma unei catastrofe naturale (seism, inundație, incendiu devastator, secetă prelungită etc.) sau sociale (război, rebeliune, acțiuni teroriste etc.). Oamenii trebuie să inventeze modele de interacțiune, moduri de relaționare unii cu ceilalți și cu autoritatea de stat, altele decât cele de dinaintea catastrofei, pentru că situația de ansamblu s-a schimbat. În urma unui cutremur de pământ când s-au prăbușit multe clădiri cine mai face cerere la primărie pentru a obține aprobarea de a amplasa un cort pe domeniul public?! Toți încep să-și instaleze un adăpost oriunde se nimerește, cât mai ferit de posibilele replici seismice. Nu este vorba de nicio contagiune mintală sau comportamentală, ci pur și simplu de apariția unor noi norme („Să ne găsim cu orice preț un adăpost”), față de care indivizii, în marea lor majoritate, se conformează. Normele comportamentale noi, dictate de situație, includ desigur și elemente ale vechilor norme. Această perspectivă asupra comportamentelor colective a fost prezentată sistematic de către psihosociologii americani Ralph H. Turner și Lewis M. Killian (1972).

Psihosociologia mulțimilor

Termenul de „comportament colectiv" se referă, așa cum s-a precizat în introducerea capitolului, la fenomene multiple și variate, precum mulțimile, opinia publică, zvonurile, panica, isteria colectivă și moda (Goodman, 1992/1998, p. 425). Dintre acestea, voi analiza numai mulțimile.

Mulțimea reprezintă forma de comportament colectiv cel mai ușor observabilă. Prin termenul de „mulțime" se înțelege un număr mare de persoane reunite spontan într-un spațiu delimitat, pentru o perioadă temporară relativ redusă. Apropierea fizică dintre indivizi și slaba lor organizare constituie, de asemenea, caracteristici definitorii ale mulțimii. Călătorii din stațiile de metrou supraaglomerate, îmbulzeala de pe bulevarde, spectatorii din tribunele stadioanelor, greviștii din curtea fabricilor etc., reprezintă tot atâtea tipuri de mulțimi. Herbert Blumer (1969), despre care am mai amintit când am vorbit de „reacția circulară", a identificat cinci tipuri de mulțimi: întâmplătoare, convenționale, expresive, active și protestatare.

Primul tip de mulțimi este dat de adunarea temporară, de foarte scurtă durată, a unui număr mare de indivizi, provocată pe neașteptate de un eveniment neobișnuit, care le atrage atenția: un accident auto, de exemplu. Astfel de reuniri de persoane sunt numite „**mulțimi întâmplătoare**". În cadrul lor, interacțiunea interpersonală abia dacă se înfiripă. Comportamentul oamenilor în situația de mulțime întâmplătoare se conformează în bună măsură normelor sociale existente.

Mulțimile convenționale sunt mulțimi cu scop. Persoanele ce se adună într-un anumit loc (săli de spectacole, de conferințe, stadioane etc.) au un „scop comun". Interacțiunea dintre indivizi este slabă și acțiunea lor se desfășoară, în principal, după normele sociale existente. La un concert simfonic publicul aplaudă la finalul simfoniei, dar nu și la finalul părților acesteia. Respectă regula instituită. Aplaudă individual, dar într-un mod general acceptat de ceilalți, nici prea zgomotos, nici prea anemic (ceea ce ar semnifica mai degrabă un blam decât o gratificație morală a soliștilor, dirijorului sau orchestrei).

Mulțimile expresive se formează în jurul unor evenimente cu mare încărcătură emoțională. Astfel de mulțimi sunt slab organizate, iar normele comportamentale sunt în *stadiu nascendi*, se formează „aici și acum". Sărbătorirea Anului Nou în Piața Revoluției, care a prins a se forma ca tradiție la bucureșteni, este un bun exemplu de mulțime expresivă.

Mulțimile active se manifestă emoțional foarte puternic, dar au un scop preponderent instrumental, urmăresc adesea sancționarea violentă a ceea ce indivizii laolaltă consideră că trebuie pedepsit. Molestarea de către suporteri a unui arbitru de fotbal care a decis greșit un penalti constituie o manifestare a mulțimii active, din păcate, des întâlnită pe stadioane, nu numai în România.

Mulțimile protestatare atrag cel mai mult atenția nu numai sociologilor, ci și guvernanților sau „societății civile". Greviștii dintr-o întreprindere, reuniți mai mult sau mai puțin spontan, dau un semnal că ceva nu merge bine în societate. Puterea politică, dar și oamenii în general, nu pot rămâne indiferenți. Mulțimile protestatare au caracteristicile atât ale mulțimilor convenționale, cât și ale mulțimilor active: sunt slab organizate și au un caracter distructiv. Clarck McPhail și Robert T. Wohlsteun (1986) au identificat elemente de raționalitate în manifestarea mulțimilor protestatare.

Din punctul de vedere al „intervenției psihosociologice", se face distincție între mulțimile a căror reunire a fost decisă anterior (care au un embrion de organizare, un șef recunoscut și ascultat), mulțimile propriu-zis convenționale (reunite în locuri și în momente dinainte cunoscute, fără niciun șef, dar cu norme comportamentale cunoscute și respectate) și mulțimile cu adevărat spontane (fără șefi, fără structuri organizatorice, în absența regulilor de comportare specifice). În primul caz se pot asigura condițiile fizice și sociale pentru ca acțiunea laolaltă a oamenilor să nu devină distructivă (spațiile în care se adună oamenii să fie bine amenajate, cu dotările de igienă necesare etc.). Când se reunesc mulțimi convenționale, normele de organizare trebuie respectate cu strictețe (amplasarea la o anumită distanță a scaunelor și tribunei în sala de conferințe, semnalizarea luminoasă discretă a ușilor de evacuare a publicului în caz de necesitate, asigurarea serviciilor ș.a.m.d.). În cazul mulțimilor reunite spontan pericolul de degenerare în violență a comportamentului colectiv este real. Trebuie ca forțele de ordine să fie atente ca persoanele turbulente să nu aibă acces în mulțime sau măcar să nu posede obiecte ce ar putea fi folosite pentru agresarea celorlalți. Iată de ce se fac filtre la intrarea pe stadion a suporterilor, mai ales la meciurile internaționale de fotbal, ca să dăm un exemplu foarte cunoscut, de altfel.

Cauzele comportamentelor colective

De ce se reunesc oamenii în mulțimi? Ce îi determină să se adune laolaltă? Care sunt cauzele formării mulțimilor protestatare? Dată fiind varietatea tipurilor de mulțimi, nu se poate dat un singur răspuns la întrebarea referitoare la cauzele comportamentelor colective. Uneori, acționează „cauze precipitante" – ca în situația unor dezastre naturale (revărsări de ape, alunecări de teren etc.) sau ca în cazul unor evenimente sociale (de exemplu, un meci de fotbal internațional). Alteori, cauzele sunt mai profunde, intervenind un complex de factori – este cazul „mulțimilor protestatare" (demonstrații de stradă, greve etc.).

În legătură cu „mulțimilor protestatare", în literatura de specialitate, se specifică următoarele cauzele: tensiunile sociale, deprivarea relativă, nemulțumirile.

Acestor cauze li se asociază și factori circumstanțiali: temperatura ambientală, selecția țintelor, prezența organelor de ordine.

În toate timpurile, în toate societățile există „tensiuni sociale", care pot genera proteste. De exemplu, introducerea unor tehnologii performante antrenează disponibilizări de personal. Protejarea mediului impune închiderea unor exploatări industriale. Apare șomajul și, o dată cu el, sărăcia. Echilibrul social se rupe. Apar mulțimile protestatare.

Unele categorii sociale se compară cu păturile suprapuse. Deși au un nivel de trai decent, uneori oamenii percep că, prin comparație, sunt defavorizați: cred că primesc mai puțin decât s-ar cuveni. Protestează, cer mai mult: salarii mai mari, taxe mai mici. Societatea nu le poate satisface doleanțele. Astfel pot apărea comportamente colective de protest. James C. Davis (1974) a explicat revoluțiile prin „deprivarea relativă", formulând teoria „curbei în *J*": indivizii dezvoltă expectații privind satisfacerea trebuințelor lor pe baza experienței trecute, prin comparație cu alte grupuri sociale. Diferența dintre expectanța satisfacerii trebuințelor și posibilitatea societății de a satisface trebuințele mereu crescânde (orice lux odată împlinit devine trebuință), când nu mai poate fi suportată, în anumite condiții favorizante (propagandă, intervenția unor forțe externe etc.), generează revolta maselor. După opinia mea, teoria „curba în *J*" explică satisfăcător evenimente din *decembrie '89*.

În fine, distribuția inegală a bunurilor este de natură să genereze mișcări de protest. Mulțimile încearcă să schimbe modul de distribuire a bunurilor și serviciilor. În aceste condiții apar comportamente colective de tipul: 1) activităților competitive între grupurile locale (conflicte între grupurile etnice, religioase etc.); 2) acțiuni colective reactive (conflicte între grupurile și colectivitățile locale și sistemul politic național); 3) acțiuni colective proactive (mișcări revendicative pentru obținerea de resurse economice, pentru dobândirea puterii politice etc.).

Psihosociologii britanici I. Walker și T. F. Pettigrew (1984) au introdus o distincție între „deprivarea relativă egoistă" (când oamenii se compară cu cei asemenea lor) și „deprivarea relativă fraternalistă" (când comparația se face cu alte grupuri sociale). În toamna lui 2005, profesorii au declanșat o grevă fără precedent în România, cerând alocarea a 6 la sută din PIB pentru învățământ și creșterea salariilor. Într-adevăr, profesorii din învățământul preuniversitar trăiau acut sentimentul de deprivare relativă. La greva care a durat mai mult de două săptămâni s-au asociat și profesorii universitari, care aveau, salarii de 5-10 ori mai mari. Cauza: deprivarea relativă fraternală.

Așa cum am precizat la începutul discuției despre cauzele comportamentelor mulțimilor protestatoare, comportamentul colectiv este influențat de anumiți factori

circumstanțiali. Temperatura ambientală este unul dintre aceştia. Cercetătorii americani au găsit că din 164 de tulburări rasiale din SUA, în 60 la sută din cazuri comportamentele colective violente s-au declanşat când temperatura atmosferică era ridicată. Dacă în 21-22 decembrie 1989 ar fi fost o temperatură de iarnă autentică, prăbuşirea „regimului ceauşist" şi, odată cu el, „colapsul comunismului" poate s-ar fi amânat. Vremea „primăvăratică" din Bucureşti a chemat parcă „primăvara politică" în România.

Selecția țintelor mulțimilor protestatare poate fi foarte bine ilustrată, referindu-ne tot la evenimentele din decembnrie'89: mulțimile s-au revărsat revoltate spre sediul C.C. al P.C.R. Au fost ocolite Academia de Studii Sociale şi Politice (fosta Academie „Ştefan Gheorghiu" sau Spitalul Elias (al gospodăriei de partid), deşi erau în drumul coloanelor revoltate. De ce? Pentru că există în comportamentele colective tendința de ocrotire a şcolilor, spitalelor, a unor magazine sau întreprinderi producătoare de bunuri necesare supraviețuirii populației.

În fine, prezența organelor de ordine este în măsură să modifice comportamentul colectiv. În decembrie '89, armata s-a alăturat protestatarilor. „Armata e cu noi!" – scandau mulțimile, ca un strigăt de biruință. „Miliția" s-a rebotezat „Poliție" suspect de rapid (imediat după fuga cuplului Ceauşescu). Toți aceşti factori – şi încă alții – ne ajută să înțelegem mai bine comportamentul colectiv al mulțimilor protestatare din acel decembrie care a schimbat istoria noastră.

Teorii despre dinamica mulțimilor

Mulțimile au polarizat interesul teoreticienilor, începând chiar cu primii ani de la naşterea psihosociologiei. Nu este de mirare că de-a lungul timpului au fost propuse explicații teoretice multiple. Norman Goodman (1992/1998, pp. 428-430) le-a grupat în trei categorii: 1) teoriile contagiunii (Le Bon, 1895; Blumer, 1937); 2) teoriile convergenței (Martin, 1920; Allport, 1924); 3) teoria normei emergente (Turner, 1964; Turner, Killian, 1972).

Teoriile contagiunii îşi au originea în concepția lui Gustave Le Bon (1985) pe care am prezentat-o deja. Ar fi de adăugat că – aşa cum se pronunță François Chazel (1992/1997, p. 311) – pentru autorul *Psihologiei mulțimilor* „modernitatea este periculoasă, fie că se exprimă prin funcționarea instituțiilor democratice, fie că se manifestă în cadrul agitației sociale, în principal muncitoreşti. Imaginea «mulțimilor distrugătoare» permite vehicularea unui refuz total al democrației liberale şi al societății industriale".

O serie de autori, nume de referință în psihosociologie, și-au fondat teoriile pe emoționalitatea crescută a mulțimilor, explicând-o fie prin „contagiunea mintală", fie prin „contagiunea comportamentală". Spre exemplu, Clark McPhail (1971) considera mulțimile ca pe un monolit, caracterizat prin emoționalitate exagerată.

Teoriile convergenței explică particularitățile mulțimilor prin aceea că participanții au caracteristici asemănătoare și aceeași stare de spirit, anterior reunirii lor. Reuniți într-o mulțime ei reacționează uniform datorită faptului că au trăsături de personalitate comune. Floyd H. Allport (1924) respinge explicația modificării comportamentului indivizilor în starea de mulțime, văzând în fenomenul de „facilitare socială" adevărata cauză a reacțiilor disproporționate ale mulțimilor. Norman Goodman (1992/1998, p. 429) remarcă limitele teoriilor convergenței: ignorarea factorilor situaționali, incapacitatea de a explica de ce emoțiile negative (de exemplu, frica sau ura) sunt mai ușor declanșate decât emoțiile pozitive (dragostea sau atracția interpersonală).

Teoria normei emergente schimbă radical perspectiva asupra mulțimilor. Observând că unitatea mintală a mulțimilor se întâlnește foarte rar, Ralph H. Turner și Lewis M. Killian (1972) sunt de părere că nu impulsurile emoționale și nici trăsăturile de personalitate, ci răspunsurile adaptative în situațiile inedite ar putea explica mai bine dinamica mulțimilor. Comportamentul colectiv în situația de mulțime ar fi, după autorii anterior citați, un răspuns colectiv la situațiile noi, foarte periculoase pentru care nu preexistă expectații și norme sociale. Mulțimile se confruntă adesea cu situații ambigue, nestructurate. Din această cauză, mulțimile trebuie să producă norme valabile în aceste situații. În structura normelor care emerg sunt integrate și elemente din vechile norme comportamentale.

Luând în calcul motivația, Ralph H. Turner și Lewis M. Killian (1972) au identificat cinci tipuri de participanți în cadrul mulțimilor:

1) persoanele care simt o puternică implicare a eului în situația dată (astfel de persoane incită la acțiune directă);
2) persoanele îngrijorate de situație, care rar se implică în acțiune;
3) persoanele nesigure, care își caută identitatea și un sens al vieții (de exemplu, adolescenții care în cazul unor dezastre sociale sau naturale caută să dobândească statusul de adult);
4) persoanele dornice de spectacolul oferit de mulțimile protestatare;
5) persoanele caracterizate printr-o detașare a eului, care nu reacționează emoțional, urmărind să-și îndeplinească sarcinile profesionale.

Spre deosebire de teoriile contagiunii, teoria normei emergente acreditează ideea conform căreia comportamentul colectiv nu este un comportament irațional,

ci unul normativ. Această teorie oferă o explicație a comportamentului colectiv în perspectiva interacționismului simbolic. În versiunea revizuită, Ralph H. Turner și Lewis M. Killian (1987) apreciază că norma emergentă nu este o regulă precisă care ghidează acțiunile oamenilor, ci o redefinire a situației excepționale.

Din teoria normei emergente au fost derivate unele predicții implicând structura socială și interacțiunile sociale: în grupurile mari este necesar un timp mai îndelungat pentru organizarea și mobilizarea indivizilor decât în grupurile mici. În situațiile de criză, comunicarea interpersonală se realizează sub o anumită presiune (*milling process*). Relativ recent, Ben E. Aguirre, Dennis Wenger și Gabriela Vigo (1998) au testat aceste predicții studiind comportamentul celor 415 de persoane care au fost evacuate în urma primului atac terorist (mai 1993) asupra celor două turnuri gemene de câte 110 etaje care formau World Trade Center (ansamblu arhitectonic – simbol al SUA și al lumii democratice – distrus în atacul terorist din 11 septembrie 2001).

Cei trei psihosociologi de la departamentul de sociologie al Universității din Texas au intervievat 415 de persoane care aveau birourile în World Trade Center. Răspunsurilor înregistrate susțin ipoteza că mărimea grupului și relațiile interpersonale preexistente influențează emergența normei în situațiile de criză. Cei mai mulți respondenți (89%) au declarat că, după s-a produs explozia și a început evacuarea clădirilor, au perceput persoanele din apropierea lor ca fiind dispuse să acorde ajutor, nu ca fiind centrate pe sine. Respondenții au descris comportamentul celorlalți mai degrabă rațional decât irațional (96%), calm, nu excitat (60%), cooperativ, nu competitiv (98%), organizat, nu panicat (86%). Majoritatea celor care în momentul exploziei lucrau au conștientizat că s-a întâmplat ceva grav (76%); doar puține persoane și-au continuat munca. Aproximativ o treime dintre cei care au răspuns la chestionarul administrat a apreciat imediat că s-a produs o explozie; circa 40 la sută nu și-au dat seama ce se întâmplă. Conform teoriei, emergența normei, modificarea percepției situației în situația de criză influențează puternic comportamentul colectiv.

Întrebări recapitulative și teme de reflecție

Care sunt notele definitorii ale comportamentului colectiv?
Caracterizați mulțimile la care ați participat sau pe care le-ați observat.
Ce relație există între cele trei dimensiuni ale comportamentelor colective?
Evaluați concepția lui Gustave Le Bon despre mulțimi.
Prin ce se caracterizează mulțimile protestatare?
În ce constă intervenția psihosociologică în situațiile de mulțime?

Bibliografie orientativă

Boncu, Ştefan (1999). *Psihologie şi societate*. Iaşi: Editura Erota.

Chazel, François [1992] (1997). Mişcările sociale. În R. Boudon (coord.). *Tratat de sociologie* (pp. 297-341). Bucureşti: Editura Humanitas.

Goodman, Norman [1992] (1998). Comportamentul colectiv şi mişcările sociale. În N. Goodman. *Introducere în sociologie* (pp. 425-447). Bucureşti: Editura Lider.

Le Bon, Gustave [1895] (1994). *Psihologia mulţimilor*. Bucureşti: Editura Antet.

Moscovici, Serge [1981] (2001). *Epoca maselor. Tratat istoric asupra psihologiei maselor*. Iaşi: Institutul European.

Capitolul 3

Zvonurile și rezistența la zvonuri

Septimiu Chelcea

Ubicuitatea zvonurilor nu cred că mai trebuie argumentată. Chiar dacă, așa cum susține Jean-Noël Kapferer (1990/2006), zvonurile sunt cel mai vechi mijloc de comunicare din lume, ele au început să fie analizate științific abia în contextul celui de-al Doilea Război Mondial, dat fiind că în situațiile de conflict armat zvonurile pot fi utilizate ca o armă de luptă redutabilă.

În cele ce urmează voi prezenta teoria zvonurilor și voi relua analiza unor zvonuri, așa cum am făcut-o în prefața la lucrarea *Zvonurile. Cel mai vechi mijloc de comunicare din lume* de Jean-Noël Kapferer (2006, pp. 5-47).

Elemente de teorie a zvonurilor

Acest fenomen psihosocial complex denumit „zvon" a fost definit de Robert H. Knapp (1944, p. 22) drept „o afirmație destinată a fi crezută, ce se raportează la actualitate, diseminată fără a fi verificată oficial". Este – susține autorul anterior citat – un caz special de comunicare informală, incluzând mituri, legende, bancuri (*current humor*). Faptul că se referă la actualitate deosebește miturile și legendele de zvonuri, iar scopul face distincție între zvonuri și bancuri: zvonurile sunt lansate pentru a fi crezute, bancurile pentru a face lumea să râdă. După Robert H. Knapp, zvonurile au trei caracteristici:

1) un mod special de transmitere, adesea „din gură în gură";
2) un conținut informațional (se referă la persoane, întâmplări sau situații);
3) o funcție proprie, de satisfacere a nevoii emoționale a comunităților de a visa.

Așadar, zvonurile au predominant o funcție de informare (de exemplu, „Churchill a venit la Washington") sau o funcție expresivă, de exprimare a emoțiilor (de exemplu, „Războiul se va termina peste șase luni"). Deși Robert H. Knapp a fost primul psihosociolog care a analizat zvonurile, Gordon W. Allport și Leo J. Postman sunt considerați adevărații fondatori ai acestui domeniu de cercetare, pentru că au făcut primele experimente privind zvonurile, pe baza cărora au identificat structura și legile acestora.

În legătură cu zvonurile există în prezent două paradigme explicative: „paradigma psihologică Allport-Postman" și „paradigma sociologică Shibutani". După opinia mea, cele două paradigme de explicare a zvonurilor – cea a degradării informației prin retransmisii succesive, paradigma Allport-Postman (1947), și cealaltă, mai nouă, a tranzacției colective, datorată sociologului american Tamotsu Shibutani (1960) – sunt complementare, nu reciproc exclusive.

Paradigma psihologică

Psihosociologii americani Gordon W. Allport și Leo J. Postman au făcut un experiment pe 40 de grupuri de studenți, militari și ofițeri de poliție. Au prezentat un tablou care înfățișa o întâmplare dramatică. Un subiect de experiment povestește ceea ce se vede în tablou. Sunt menționate 20 de detalii. Apoi subiecții de experiment își repovestesc unii altora conținutul tabloului. După șase-șapte retransmisii s-a constatat o distorsiune puternică a conținutului mesajului (primei povestiri), datorită reducției, accentuării și asimilării (*leveling*, *sharpening*, *and assimilation*), întocmai cum se întâmplă în procesele de percepție și memorare.

În experiment, ca și în viața de zi cu zi, retransmisia mesajelor modifică substanța lor: circulând, zvonurile devin din ce în ce mai condensate, mesajele conțin tot mai puține cuvinte, numărul detaliilor reținute este din ce în ce mai mic. În experimentul realizat de Gordon W. Allport și Leo J. Postman s-a constatat că după cinci-șapte repovestiri se pierd aproximativ 70 la sută din detalii. Pierderea detaliilor este mai puternică în primele repovestiri, apoi în repovestirile succesive declinul este mai slab, în final se stabilizează. „Acest trend este identic cu cel tipic stabilit în memorarea individuală, dar «memoria socială» pierde în câteva minute ceea ce memoria individuală pierde în câteva săptămâni" (Allport, Postman, 1946–1947, p. 505). Reducția este prima lege a zvonurilor.

Cea de-a doua lege se referă la „fenomenul de percepție selectivă, de reținere și retransmitere a unui număr mic de detalii din contextul original mai larg" (*Ibidem*). Accentuarea constituie un fenomen complementar reducției și se realizează în funcție de interesele specifice ale membrilor grupului în cadrul căruia are loc transmiterea zvonurilor. Chiar dacă accentuarea intervine întotdeauna, nu este accentuat același element. Nu sunt excluse situațiile în care devine central un element periferic și, ca urmare, în jurul lui se structurează zvonul. Accentuarea se poate realiza prin reținerea unor cuvinte bizare sau incitante (de exemplu, genocid, terorişti etc.) sau luând formă numerică, fie prin exagerare, fie prin diminuare (de exemplu, 60.000 de morți în decembrie 1989 sau, în sens contrar,

penuria alimentară). Se accentuează – observă Gordon W. Allport și Leo J. Postman – ceea ce este în mișcare (de exemplu, prăbușirea unui avion). Intervin și factori constrângători de natură psihologică: necesitatea construirii unei scheme mintale spațio-temporale (elementele prime ale mesajelor sunt mai bine reținute decât celelalte) sau reținerea cu precădere a simbolurilor familiare subiecților (de exemplu, frigul din locuințe).

Reducția și accentuarea în cadrul zvonurilor sunt datorate proceselor de asimilare – consideră cei doi psihosociologi pe care i-am citat. În cursul povestirii și repovestirii se produce o asimilare la tema principală a zvonului (detaliile sunt suprimate sau accentuate în funcție de ideea dominantă a zvonului, sporind coerența și logica discursului). Pentru construirea unei povestiri coerente, conform principiilor gestaltismului (pentru obținerea unei „forme bune"), sunt completate informațiile lacunare, iar pentru a face „economie de memorie" se produce o condensare a elementelor prin fuzionarea lor (de exemplu, se vorbește despre „furia demonstranților" și se descrie comportamentul mulțimilor, nu comportamentul indivizilor care alcătuiesc mulțimile). Asimilarea se mai realizează și prin anticipare (în sensul așteptărilor pe care le au participanții la transmiterea zvonurilor), ca și prin asocierea stereotipurilor verbale (povestirea încorporează clișeele naratorilor).

Este de reținut concluzia celor doi autori: reducția, accentuarea și asimilarea „funcționează simultan și reflectă un proces subiectiv unitar, care are ca rezultat autismul și falsificarea atât de caracteristice zvonurilor" (*Ibidem*). După publicarea de către Gordon W. Allport și Leo J. Postman a lucrării *The Psychology of Rumor* (1947), paradigma psihologică a fost larg acceptată și a inspirat numeroase cercetări, dar a generat și numeroase critici. Dincolo de artificialitatea experimentării în laborator a transmiterii în serie a informațiilor, s-a reproșat *design*-ului experimental că reduce apariția zvonurilor la un singur lanț de subiecți și că explică distorsiunea informațiilor prin procesele de „economisire a memoriei". Warren A. Peterson și Noel P. Gist (1951) considerau că principala limită a experimentelor lui Gordon W. Allport și Leo J. Postman constă în asumpția că zvonurile ar rezulta fundamental din distorsiunile de percepție și din comunicarea verbală unilaterală. Se pierde din vedere că în viața de zi cu zi același individ poate transmite informația succesiv unui număr mare de persoane, comunicând de fiecare dată diferite versiuni nu datorită slăbiciunilor memoriei, ci din cauză că se află cu respectivele persoane în relații diferite. „Persoanele care dezvoltă și transmit zvonuri nu reacționează pasiv la stimuli, cum susțin implicit Gordon W. Allport și Leo J. Postman, ci acționează într-o situație care este problematică și afectiv evocativă pentru ele. Așteptările publicului, teama, anxietatea, ostilitatea și aspirațiile sunt adesea clar manifestate în zvonuri. Dezvoltarea și transmiterea zvonurilor implică interpretări, discuții, speculații și imaginație creativă" (W. A. Peterson și N. P. Gist, 1951, p. 161).

Paradigma sociologică

Această paradigmă este la fel de veche, dacă nu mai veche, decât cea psihologică, deși ea a dobândit notorietate odată cu publicarea de către sociologul american Tamotsu Shibutani a lucrării *Improvised News. A Sociological Study of Rumor* (1966). Tamotsu Shibutani a lansat paradigma sociologică în teza sa de doctorat *The Circulation of Rumors as a Form of Collective Behavior*, susținută în 1940 la Universitatea din Chicago.

Conform acestei paradigme, zvonul este văzut ca „un *pattern* de comunicare care se dezvoltă când oamenii sunt implicați împreună într-o situație în care s-a întâmplat ceva extraordinar, care îi face să își adune resursele lor intelectuale într-un efort pentru a se orienta. Zvonul este considerat o activitate colectivă care își dobândește organizarea și direcția prin colaborarea unui număr mare de persoane" (T. Shibutani, 1966, p. 9). Spre deosebire de paradigma psihologică Allport-Postman, zvonul nu este văzut ca un „obiect" ce se transmite de la o persoană la alta și care prin reducție, accentuare și asimilare suferă deformări, ci ca un proces de definire a unei situații.

Tamotsu Shibutani consideră că unitatea de bază în analiza zvonurilor, ca improvizări colective de interpretări, o constituie „situația ambiguă". Zvonurile apar în situații de ambiguitate. Gordon W. Allport și Leo J. Postman au exprimat acest adevăr în formula

$$Z = I \times A$$

Dar această formulă, conform căreia intensitatea zvonurilor depinde de importanța pentru subiecți la un anumit moment dat a informației și de ambiguitate (neclaritatea situației), susține Tamotsu Shibutani (1966, p. 57), nu a fost verificată; din componența ei lipsesc variabilele legate de structura de personalitate și de contextul social concret. Anumite caracteristici de personalitate într-un context social concret facilitează nașterea și viața zvonurilor. Dintre factorii de personalitate, psihologul german Horst Schuh (1981) ia în discuție „capacitatea critică", argumentând că „cu cât atitudinea indivizilor este mai critică, cu atât influența zvonurilor este mai redusă". Se propune următoarea formulă, specificându-se faptul că respectiva capacitate critică a persoanelor depinde de coeficientul de inteligență ridicat și de buna cunoaștere a proceselor și legităților psihice.

$$Z = \frac{I \times S}{C}$$

Personal, propun o formulă a emergenței zvonurilor care ia în calcul mai multe variabile. Din punctul meu de vedere, emergența zvonurilor într-un context social dat (S) este funcție (f) de importanța evenimentului (I) și de ambiguitate (A), factori care potențează zvonul, dar și de anumite trăsături de personalitate (P) care acționează frenator (capacitatea critică, externalismul ș.a.).

$$Z = f\left\{S \times \left[\frac{I \times A}{P}\right]\right\}$$

Cercetările proprii desfășurate în 1992 în cadrul Institutului de Psihologie al Academiei Române au evidențiat relația dintre locul controlului și emergența zvonurilor. Cei ce plasează controlul comportamentului în exterior, care percep că ceea ce se întâmplă cu ei se datorează norocului, șansei, sorții sau puterii altora, sunt mai vulnerabili la zvon decât cei care au credința în controlul intern, care percep recompensele și pedepsele ca fiind contingente comportamentelor sau caracteristicilor proprii (Chelcea, 1994, pp. 184-203).

Tipuri de zvonuri și controlul zvonurilor

Panorama zvonurilor este nesfârșită. Ca fenomene psihosociale complexe, zvonurile sunt consubstanțiale vieții sociale – pare a fi concluzia reflecțiilor lui Jean-Noël Kapferer. Zvonurile nu au nimic misterios, extraordinar sau patologic – ne spune autorul. Substanța lor, informațiile neoficiale, neverificate, se structurează în baza unei logici specifice: despre un subiect valorizat pozitiv (S+) se afirmă că a realizat o acțiune negativă (A–). Numai structura paradoxală (S+) x (A–) șochează și face ca zvonul să circule. Cine nu a fost consternat aflând că X, om politic și mare patriot, este implicat în afaceri financiare dubioase?! Cine nu a încercat să-și explice, în discuțiile cu prietenii, știrile apărute în presă (iunie-iulie 1993) despre pierderea controlului flotei strategice a țării, în urma unui contract de asociere a firmei „Petromin" cu firma unui armator grec?! Sigur, importanța evenimentului, dar și ambiguitatea știrilor au făcut ca informațiile neoficiale să circule „în paralel" cu cele oficiale. Capacitatea critică a fiecăruia de a filtra informația.

Dar există zvonuri și zvonuri. Există zvonuri care se centrează asupra evenimentelor din trecut, spre deosebire de altele care sunt predictive, care anticipează evenimentele viitoare. Unele zvonuri sunt spontane; altele par a servi scopurilor anumitor grupuri sociale. Zvonurile corespunzătoare fantasmelor au alte caracteristici decât cele bazate mai mult sau mai puțin pe raționamente logice.

O tipologie a zvonurilor s-ar putea construi pe baza următoarelor criterii:

1) cauza apariției lor (dorințele, visurile populației, anxietatea oamenilor sau incitarea populației);
2) importanța informației pentru colectivitate (zvonuri minore și zvonuri majore);
3) plauzibilitatea zvonurilor (zvonuri plauzibile *versus* zvonuri-fantezie);
4) sursa (zvonuri apărute printr-o tranzacție colectivă și zvonuri puse în circulație de instituții specializate în diversiune sau protecție psihologică);
5) durata (zvonuri cu viață scurtă și zvonuri vivante, recurente);
6) canalul de comunicare (zvonuri transmise de la „gura clevetitoare" la „urechea avidă de informații șocante" și zvonuri transmise prin mass-media);
7) consecințele sociale (zvonuri cu consecințe pozitive pentru individ și societate *versus* zvonuri cu consecințe negative – dezorganizare, panică etc.).

Zvonurile nu pot fi eradicate, dar pot fi controlate, diminuate în ceea ce privește viteza lor de transmitere și consecințele lor nocive, când este cazul (de exemplu, în timp de război). Robert H. Knapp (1944, pp. 35-36) propune șase căi pentru controlul zvonurilor:

1) asigurarea încrederii în canalele de comunicare obișnuite prin transmiterea informațiilor complete și exacte;
2) dezvoltarea încrederii maxime în lideri;
3) informarea corespunzătoare și rapidă a populației;
4) accesibilitatea informațiilor;
5) prevenirea lipsei de ocupație, monotoniei și dezorganizării persoanelor;
6) organizarea de campanii împotriva zvonurilor.

Personal consider că un program de combatere a zvonurilor trebuie să înceapă cu difuzarea cunoștințelor de psihosociologie a persuasiunii și apoi să se materializeze în acțiuni sociale concrete. În direcția controlului zvonurilor, Jean-Noël Kapferer are merite teoretice și practice deosebite. Studiul său *Le contrôle des rumeurs* (1990) constituie un îndreptar psihosociologic de combatere a zvonurilor prin lansarea unor ipoteze despre originea și motivația celor ce colportează, adică prin lansarea unor contra-zvonuri. Pe de altă parte, „Fondations pour l'étude et l'information sur les rumeurs", instituție creată în 1984 de Jean-Noël Kapferer, și-a dovedit eficacitatea practică. Populația poate semnala telefonic fundației

zvonurile care încep să circule. Oamenii cer informații suplimentare despre știrile neoficiale de adevărul cărora se îndoiesc. Astfel, cercetarea psihosociologică și acțiunea socială își dau mâna.

Zvonurile din *decembrie '89*

Vă mai amintiți zvonurile din *decembrie '89*: apa este otrăvită, 60.000 de victime, sunt răpiți copiii și atâtea altele? Cum de au apărut? De ce au circulat? Ce efecte individuale și colective au avut?

Zvonul despre otrăvirea apei a circulat intens în București și în alte orașe ale țării chiar a doua zi după fuga perechii dictatoriale. „Am primit un telefon de la un bun prieten care mă avertiza să nu consumăm apă din rețeaua publică, întrucât aceasta este otrăvită. Îmi aduc perfect aminte: era 23 decembrie, seara târziu, către ora 22:30. Imediat le-am spus copiilor și soției ce-am aflat. Apoi m-am pus pe telefoane. Mi-am anunțat cele două surori și prietenii. Știau și ei că apa este otrăvită." Zvonul despre otrăvirea apei de către teroriști s-a răspândit rapid și a creat panică. „În fața blocului în care locuiam, cineva în noapte a început să strige: apa este otrăvită! Era înfiorător. După ce văzusem la televizor că asupra populației adunate în fața fostului C.C. al P.C.R. se trage, că sunt morți și răniți, că Biblioteca Centrală Universitară s-a mistuit în flăcări, n-am mai avut nicio îndoială că teroriștii acționează fără scrupule. N-am mai pus la îndoială știrea despre otrăvirea apei."

În dimineața zilei următoare oamenii alergau îngrijorați după apă minerală. Alimentarele au fost luate cu asalt. La radio și TV a început difuzarea comunicatelor din partea Consiliului Național al Apelor. Presa scrisă a reacționat cu „știri de ultimă oră": „În seara zilei de 23 spre 24 decembrie, o diversiune pusă la cale de elemente iresponsabile a alertat atât populația Capitalei, cât și pe cea din numeroase alte orașe din țară, spunând că apa a fost infectată. Mesajul a ajuns și la Consiliul Național al Apelor, care a dispus de urgență probe de laborator suplimentare. Mesajul fals a fost comunicat imediat în toate orașele. Calitatea apei nu a suferit până acum". În continuare, *România Liberă* din 25 decembrie 1989 informa: „Echipe specializate supraveghează zi și noapte calitatea apei, analizând din oră în oră probele ce se aduc din bazinele de alimentare ale tuturor orașelor și localităților țării. Se efectuează analize de laborator chimice, bacteriologice, biologice, radioactive, care dau calificativul apei ce ajunge în locuințele oamenilor". În același număr al cotidianului „tuturor forțelor patriotice și democratice din România" se mai precizează: „Am mai aflat în același timp că barajele și bazinele de alimentare cu apă sunt apărate de militari ai forțelor armate, precum și de

lucrători ai Consiliului Național al Apelor" (*România liberă*, 14.037, p. 2). În *România liberă* (14.039, p. 3) din 27 decembrie și în *Adevărul* din 29 decembrie 1989 se comunica de la amintitul Consiliu: „În toate județele țării și în municipiul București calitatea apei este corespunzătoare".

Cum a fost combătut acest zvon? S-au difuzat rapid știri de la Consiliul Național al Apelor – instituție ministerială din subordinea Guvernului. S-au dat asigurări că toate bazinele de alimentare cu apă sunt supravegheate zi și noapte, făcându-se analize din oră în oră, că aceste bazine, ca și barajele sunt apărate de militari ai forțelor armate și de lucrători ai Consiliului Național al Apelor.

A fost eficientă acțiunea de dezamorsare a zvonului? Înclinăm să dăm un răspuns negativ. Mai întâi, pentru că nu s-a oferit o informație oficială, un comunicat al Consiliului Național al Apelor, pentru că în „știrile de ultimă oră" nu era exclusă posibilitatea otrăvirii apei: „Calitatea apei nu a suferit *până acum*", „barajele, precum și bazinele de alimentare cu apă sunt apărate…".

Viața zvonului ar fi fost curmată mai rapid dacă Ministerul Sănătății ar fi comunicat că nu s-a înregistrat niciun caz de otrăvire datorat consumului de apă, dacă s-ar fi publicat comunicate oficiale din partea Consiliului Național al Apelor și dacă nu s-ar fi exagerat, pretinzându-se că din oră în oră se face analiza chimică, bacteriologică și radioactivă din bazinele de alimentare ale tuturor orașelor și localităților țării. În bulversarea de după 22 decembrie 1989 o astfel de supraveghere ar fi fost imposibilă și oamenii, intuind exagerarea, au pus la îndoială veridicitatea informațiilor difuzate în presă. În plus, o acțiune criminală de otrăvire a apei se putea realiza introducându-se substanțe nocive în rețeaua de alimentare cu apă, dincolo de stațiile de filtrare ale bazinelor supravegheate. Din fericire, așa ceva nu s-a întâmplat, dar zvonul a circulat și nimeni în acele momente nu a calificat drept neadevărate informațiile transmise de la gură la ureche direct, sau prin mass-media. Nimeni nu a atras atenția că zvonul despre otrăvirea apei face parte de mult timp din arsenalul războiului psihologic.

Willi Münzenberg, analizând utilizarea zvonului despre otrăvirea apei, arăta că în 1914, la începutul Primului Război Mondial, biroul telegrafic german a anunțat: „Astăzi, un doctor francez, cu ajutorul a doi ofițeri francezi, a încercat să otrăvească apa unei fântâni din Metz cu bacili de ciumă și holeră. Criminalii au fost arestați și împușcați". Mai târziu, știrea a fost dezmințită, dar pentru moment ea a făcut să crească ura populației germane împotriva „lașilor otrăvitori francezi". Minciuna din 1914 reapare ca armă a propagandei hitleriste. La 1 martie 1933, *Völkischer Beobachter* difuzează următoarea știre: „În scrierile comuniste găsite este vorba chiar de folosirea otrăvii în mâncăruri și fântâni". Regimul național-socialist adoptă o „lege

de necesitate" prevăzând pedeapsa cu moartea pentru diferite delicte, printre care și „otrăvirea". Nici înainte, nici după promulgarea acestei legi nu s-a identificat vreun caz de otrăvire ca act terorist. Totuși, propaganda lui Goebbels continuă până la 5 martie 1933 difuzarea minciunilor despre adversarii politici care acționează prin otrăviri. Minciuna i-a ajutat lui Hitler. Oamenii, înspăimântați de nelegiuirile „comise" de opozanții antifasciști, l-au votat. Cei trei care au încercat otrăvirea „fântânii din Metz" în 1914, „criminalii care foloseau otrava" în 1933, „teroriștii care au otrăvit apa în România" în 1989, ca și cei care au „infectat fântânile din Basarabia" în 1992 (cum s-a relatat într-un reportaj din emisiunea „Mesager" la sfârșitul lunii iulie 1992) nu au existat în realitate, ci numai în zvonurile care au circulat. Minciunile au fost lansate cu scopul precis de a spori ura, de a înspăimânta sau de a câștiga noi adepți? Greu de spus. Menționez doar că profesorul Aubin Heyndricke, la 29 decembrie 1989, afirma că la Sibiu securitatea ar fi otrăvit apa. „Nimeni n-a putut confirma acest lucru și nicio urmă de otravă n-a fost descoperită" (Mommerency, 1992, p. 70). Fapt este că știri mincinoase de acest fel au circulat, au fost reluate de mass-media, au fost transmise cu rapiditate în țară și peste hotare. Și aceasta este important pentru existența unui zvon.

Zvonurile despre otrăvirea apei relevă câteva caracteristici: au circulat în situații sociale tensionate (război, luptă pentru putere, revoluție); au fost lansate, susținute sau dezmințite de mass-media (presa scrisă, radio și TV); au demascat cu precizie vinovații (inamicii de război, adversarii politici, teroriștii, separatiștii); au avut consecințe favorabile anumitor forțe ostile intereselor populației (învrăjbiri, destabilizare, teroare). Zvonurile despre otrăvirea apei intră în categoria acelora cu viață scurtă. Ele au o mare încărcătură emoțională, se propagă rapid și reapar – așa cum am văzut – în diferite locuri, la mare distanță în timp și spațiu.

Zvonul despre genocidul din România. Dacă în cursul evenimentelor din decembrie 1989 ar fi fost ucis un singur om, aceasta tot crimă se numea. Un regim care proclama omul ca valoare supremă, curmând vieți omenești, nu putea să nu se demaște ca antiuman. De aici să pornim când încercăm să analizăm zvonurile despre genocidul din România ca știri false, lansate de mass-media din țară și străinătate. La 25 decembrie 1989, Tribunalul Militar Extraordinar i-a condamnat la moarte și confiscarea averii pe Nicolae Ceaușescu și pe Elena Ceaușescu pentru următoarele capete de acuzare:

1) Genocid – peste 60.000 de victime.
2) Subminarea puterii de stat prin organizarea de acțiuni armate împotriva poporului și a puterii de stat.
3) Infracțiunea de distrugere a bunurilor obștești, prin distrugerea și avarierea unor clădiri, explozii în orașe etc.

4) Subminarea economiei naționale.
5) Încercarea de a fugi din țară pe baza unor fonduri de peste un miliard de dolari, depuse la băncile străine.

Comunicatul se încheie cu precizarea că sentința a rămas definitivă și a fost executată. Așa a fost lansat zvonul despre „genocid". A pornit de la o sursă oficială cu credibilitate redusă. Mijloacele de comunicare în masă din țară și străinătate, reluând comunicatul, au contribuit la răspândirea informației șocante. *România liberă* din 27 decembrie 1989 titra: „Tiranul și-a primit pedeapsa meritată. Un călău care are pe conștiință 60.000 de victime" (14.039, p. 4). O zi mai târziu, în același ziar, la rubrica „Exercițiul libertății" citim: „Cu 60.000 de vieți am plătit…" (*România liberă*, 14.040, p. 1). Mai departe a intervenit puterea de înțelegere a fiecăruia. Echilibrul emoțional a fost frânt. „Am făcut parte dintr-un partid criminal! Am fost manipulați de doi călăi sângeroși" – spuneau unii. „Nu se poate! Minciuni!" – replicau alții. Mulți așteptau verificarea informației. Dar aceasta nu s-a realizat decât târziu, în august 1990, când *Adevărul* publică un tabel statistic cuprinzând împărțirea pe categorii de sex, vârstă și situație socio-profesională a celor ce au murit în cursul evenimentelor din decembrie 1989 – ianuarie 1990: 1.030 de morți. Cifra victimelor fusese deci majorată de peste 60 de ori (dat fiind faptul că statistica ultimă cuprinde persoanele ucise în decembrie și ianuarie, nu până la 25 decembrie). Între timp, zvonurile au continuat să circule, întreținute și de declarațiile oficiale contradictorii. La 8 ianuarie, președintele Consiliului Frontului Salvării Naționale, Ion Iliescu, declara într-un interviu acordat ziarului german *Die Welt*: „60.000 de morți, răniți și dispăruți". În aceeași zi, Silviu Brucan, membru marcant în același Consiliu, admițând că numărul morților nu depășea 10.000, preciza că 60.000 reprezenta numărul „tuturor victimelor pe care le făcuse Ceaușescu de când era la putere" (Mommerency, 1992, p. 67). În timp ce astfel de informații erau difuzate de mass-media din țară și din străinătate, oficialitățile luau în considerare alte cifre: secretarul de stat cu acțiuni umanitare în guvernul francez, Bernard Kouchner, după o vizită în România la 27 decembrie 1989, estima la 766 numărul morților. Michel Tibon-Cornillon, conferențiar la Facultatea de Înalte Studii de Științe Sociale, aprecia pe baza unei anchete făcute în România pe 25-26 decembrie 1989 cu medicii responsabili de spitale: „Cifra de 1.000 de morți este o estimare corectă a numărului total de victime" (*Idem*, p. 63). Ziarul *Le Monde* a publicat această estimare în ediția sa din 5 ianuarie 1990. O cifră apropiată – 1.033 de morți (din care 270 militari) a fost menționată la 27 februarie în ziarul *Libération*.

Zvonurile despre zecile de mii de victime, eroi ai revoluției, au înfiorat populația României. Abia la 10 august 1990 ziarul *Adevărul* inserează în editorialul *Pietate, dar și exactitate* un tabel statistic „al celor ce au murit în cursul evenimentelor din

decembrie-ianuarie" (Păduraru, 1990, p. 1). Cititorii din România au aflat cu o întârziere de o jumătate de an ceea ce în străinătate se știa: 1.030 de victime în toată țara. Au fost uciși 958 de bărbați și 72 de femei. Fostul ministru al Sănătății, dr. Ciobanu, declara la 25 decembrie 1989 unui reporter al publicației *La Nouvelle Gazette* că „la București nu sunt mai mult de 500 de persoane ucise și că în toată țara pot fi maximum câteva mii" (Mommerency, 1992, p. 67). Zvonul despre genocidul din România a fost lansat și întreținut de mass-media. Minciuna continuu ajustată a constituit sâmburele zvonului. Iată cifrele durerii. (Tabelul 1)

Tabelul 1. *Victimele evenimentelor din decembrie '89*

Persoane decedate	1.104
– până la 22 decembrie	160
– după 22 decembrie	944
Persoane rănite	3.321
– până la 22 decembrie	1.107
– după 22 decembrie	2.214
Decedați la Timișoara	93
– până la 22 decembrie	73
– după 22 decembrie	20
Răniți la Timișoara	373
– până la 22 decembrie	296
– după 22 decembrie	77
Decedați la București	564
– până la 22 decembrie	49
– după 22 decembrie	515
Răniți la București	1.761
– până la 22 decembrie	599
– după 22 decembrie	1.162

S-a verificat încă o dată că o minciună cu cât este mai mare, cu atât este crezută mai mult. După cinci ani de la revoluție, o comisie parlamentară încă mai analiza evenimentele din decembrie 1989. La 10 decembrie 1992, procurorul general al României a comunicat presei stadiul rezolvării dosarelor juridice ale revoluției. În 2005, s-a redeschis dosarul revoluției. Se va afla oare în sfârșit adevărul?

Zvonul despre răpirea copiilor. Acest zvon a circulat cu insistență în primele luni ale anului 1990. Se spunea cu groază că teroriștii îi sechestrează pe minori pentru a cere în schimbul lor eliberarea „prințișorului". Cum se explică acest zvon? Care este adevărul?

Zvonurile cu privire la copii au un caracter recurent, apar periodic și, adesea, generează izbucniri de mânie colectivă. Așa s-a întâmplat în Franța, de exemplu, la Lyon, în 1768, când mulțimea a dat crezare zvonului că sunt răpiți copii pentru a li se tăia un braț, ca să rămână ciungi. Jean Delumeau explica psihologic zvonul și accesul de mânie prin credulitatea maselor, care își închipuiau acum două secole că ar fi fost posibilă o astfel de intervenție chirurgicală. În plus, așa cum

menționează strălucitul istoric de la Collège de France, zvonul a fost întreținut de atitudinea față de cei incriminați (Delumeau, 1978/1986, p. 291). Astfel de zvonuri au circulat în Franța cu o anumită periodicitate: erau acuzați când țiganii și oamenii săraci, când călugării și poliția. Ele se brodau – explică autorul citat – pe două elemente: frică și gândire magică. Frica, emoție absolut firească, ne face uneori să vedem primejdia mai mare decât este ea în realitate. Anxietatea patologică conduce la reacții dezadaptative și se fondează pe situații și elemente periculoase inexistente. Pe de altă parte, mentalitatea magică, în baza principiului similarității, întărea credința absurdă a vindecătorilor prin transfer de sănătate, acceptându-se povestea cunoscută încă din timpul împăratului roman Constantin cel Mare (306–337), potrivit căreia lepra s-ar tămădui prin îmbăierea în sânge omenesc.

La explicațiile sugerate de Jean Delumeau s-ar mai putea adăuga următorul element: comportamentul parental de ocrotire, programat ereditar. Așa cum au demonstrat studiile de etologie umană, în mod instinctiv imaginea „puiului de om", cu capul mult prea mare în raport cu corpul, cu fruntea puternic bombată, cu fața numai ochi și cu obrajii de porțelan, declanșează la adulți sentimente și comportamente de ocrotire.

Marele public are despre dispariția copiilor o percepție intermitentă și indirectă – consideră Véronique Campion-Vincent (1990). Tema apare la anumite intervale de timp, iar cei ce colportează nu cunosc nemijlocit situația, ci prin intermediul presei sau al altor mijloace de comunicare în masă. Specialista citată, cercetător științific la Centre National de la Recherche Scientifique din Paris, apreciază că patru sunt factorii ce trebuie luați în considerare când se analizează fenomenul dispariției persoanelor, și anume dificultatea de evaluare și măsurare, poziția oficialității, percepția actorilor sociali și atitudinea mijloacelor de comunicare în masă.

Cazurile de persoane dispărute nu se regăsesc cu exactitate în statisticile oficiale. Există și aici o „cifră neagră": unele dispariții nu sunt raportate organelor în drept datorită indiferenței anturajului familial sau inexistenței familiei, aceeași persoană poate dispărea de acasă de mai multe ori etc. Cauzele dispariției minorilor – fenomen în creștere în societățile moderne: în Franța, de exemplu, în intervalul 1963–1987 numărul minorilor (13-18 ani) dispăruți a crescut de la 2.500 la 29.000 – sunt legate de emanciparea copiilor și tinerilor, de creșterea permisivității și mobilității sociale și spațiale, de transformările din structura familiei. Pe de altă parte, așa cum remarca sociologul american Joel Best (1988), percepția activiștilor sociali (juriști, asistenți, sociologi, jurnaliști etc.) asupra fenomenului este alarmistă, angoasantă, tinzând spre mărirea numărului cazurilor de dispariție (prin includerea în statistici și a absențelor de acasă de scurtă durată) – toate acestea pentru a justifica militantismul lor și pentru a convinge populația că societatea modernă se află în fața unei probleme grave: dispariția copiilor. În fine, atitudinea

mijloacelor de informare în masă joacă un rol major în circulația zvonurilor despre dispariția copiilor (răpirea copiilor). Între o viziune liniștitoare şi una panicardă, mass-media ocupă, de regulă, o poziție echidistantă. De regulă, dar nu întotdeauna. Uneori, presa tinde să se apropie de extrema alarmistă a continuumului atitudinal. Deliberat sau spontan, aşa cum s-a întâmplat cu mijloacele de informare în masă din România după *decembrie 1989*.

Despre răpirea copiilor s-a şoptit sau s-a povestit şi la noi dintotdeauna. Și în folclorul românesc se regăseşte tema căpcăunului care fură copii. Unii părinți îşi amenință şi azi copiii când nu sunt cuminți cu vorbele: „Vine moşu şi te ia!". Poezia lui George Coşbuc: „Ieri, pe drum, un om sărac / Întreba pe la vecine: / – Poartă-se copiii bine? / Dacă nu, îi vâr în sac!" ne-a rămas întipărită în memorie.

După evenimentele din decembrie '89, ştirile despre răpirea copiilor transmise de la gură la… ureche s-au înmulțit în progresie geometrică, atingând apogeul către sfârşitul lunii ianuarie 1990. Ele au creat panică. În unele şcoli din Bucureşti elevii au fost sfătuiți de profesori şi mai ales de învățătoare să rămână acasă pe 26 ianuarie (ziua de naştere a lui N. Ceauşescu) spre a nu se expune niciunui risc. Frica de acțiunile teroriste a potențat circulația zvonului. Deşi reprezentanții autorizați ai poliției au dat asigurări publice că nu există nici măcar prezumția răpirii vreunui copil, deşi s-a arătat că dispariția unor minori, de regulă handicapați psihic sau provenind din familii dezorganizate, se întâlnea şi în trecutul mai îndepărtat, totuşi spiritele nu s-au calmat. De ce? Pentru că au existat unele evenimente greu de explicat, asupra cărora oficialitățile nu au oferit suficiente explicații. Nu s-a precizat, de exemplu, de ce a fost necesară amânarea datei de începere a trimestrului al doilea pentru clasele mici. Oamenii au încercat să-şi explice singuri această decizie şi au incriminat pericolul răpirii copiilor. Din punct de vedere psihosociologic, lucrurile sunt clare: cu cât mai multe informații oficiale, cu atât mai puține zvonuri!

Zvonul despre răpirea copiilor şi-a datorat longevitatea şi modului în care s-a relatat în presă despre dispariția unor persoane. Spre deosebire de perioada „epocii de aur", ziarele, radioul, televiziunea au dobândit libertatea de a informa despre astfel de cazuri. Un lucru salutar, cu profunde semnificații umanitare. Dar atenție la „efectul bumerang"! Am numărat în ziarele *Adevărul* şi *România liberă* peste 70 de cazuri de persoane dispărute, despre care s-a relatat cu începere din 7 ianuarie până la 15 februarie 1990. Copiii (până la 16 ani) reprezentau doar o pătrime din totalul celor dispăruți. Din păcate, în unele anunțuri nu se specificau vârsta, nici împrejurările dispariției copiilor. Unii dintre ei prezentau semne de debilitate mintală, sufereau de encefalopatie, de amnezie etc. Intervalul dintre data dispariției şi data apariției în presă varia foarte mult: de la două zile la doi ani! Îngrijorarea părinților, rudelor sau prietenilor pare firească, indiferent de timpul scurs de la constatarea absenței copilului de acasă. Se poate justifica totul, chiar şi inserarea

apelurilor umanitare în coloanele ziarelor apărute imediat după 22 decembrie 1989, deși confuzia nu pare deloc întâmplătoare: se alăturau fotografiile unor copii dispăruți în momentele fierbinți ale revoluției cu fotografii sau știri despre copii handicapați dispăruți cu luni și ani de zile în urmă… Zvonul nu ar fi avut o biografie bogată dacă s-ar fi anunțat în presă și cazurile de „reapariție" a copiilor… „răpiți".

„Șoaptele" de altădată

În regimul comunist din România zvonurile nu se transmiteau cu voce tare, se șopteau. Între prieteni se transmiteau fel de fel de informații șocante despre clanul ceaușist. Sociologul american, rezident în Danemarca, Steven Sampson, care în perioada 1974–1984 a făcut cercetări culturologice în țara noastră, a publicat un studiu pe această temă (Sampson, 1984). Lipsa de popularitate a „celui mai iubit", deșănțatul cult al personalității, controlul strict al publicațiilor, incultura „geniului conducător" și a „mult stimatei", paranoia vizitelor de lucru și a adunărilor populare – toate acestea, grefate pe o stare de anxietate socială, au generat, așa cum remarca Steven Sampson, un adevărat folclor socialist. Să trecem în revistă câteva din zvonurile de altădată.

Cele mai multe zvonuri din trecut ridiculizau familia dictatorială. Ele exprimau dorințele și visele grupurilor umane în care circulau, constituind așa-numitele *pipe-dreams*. Dictatorul însuși era vizat, făcându-se adesea haz de necaz pe seama incorectitudinii exprimărilor „originale" în limba română, incoerenței și rigidității gândirii sale, a incapacității de a sesiza contextul social ș.a.m.d. Ne-am amuzat copios aflând că, referindu-se le șisturi bituminoase, dictatorul le-a botezat „șustere butiminoase" (în limba germană, *Schuster* înseamnă „cizmar"). Oamenii au preluat, în bătaie de joc, exprimările sale: tutulor, pretin, ezistă, muncipiu etc., repetarea la nesfârșit a unor fraze stereotip și autismul frapau orice om de bun simț. Lapsusurile și „lipsusurile" dădeau conținut multor zvonuri. S-a dus buhul vizitelor de lucru la șantierul Canalului Dunăre – Marea Neagră, când s-ar fi adresat celor cu dungi verticale spunându-le „Dragi tovarăși și pretini marinari…", când la Sibiu ar fi deschis o Mare Adunare Populară cu cuvintele: „Ne aflăm la Cluj într-o vizită de lucru". „Indicățiile" intrau și ele în folclorul socialist…

Și despre „savantă" se șopteau multe lucruri. Agramatismul, incultura, răutatea, plăcerea diabolică de a umili oamenii, urâțenia, invidia agresivă, dorința patologică de lux – într-o țară sărăcită –, influența nefastă asupra „soțului consort și președinte" au alimentat imaginația colectivă, zvonindu-se, în repetate rânduri, despre operațiile de chirurgie plastică făcute la Paris sau Viena, despre achiziționarea din

străinătate, la prețuri exorbitante, a unor blănuri și bijuterii, despre eliminarea din viața politică a unor demnitari pe „motiv de soție" sau despre accidentele auto soldate cu victime. Astfel de informații apăreau frecvent în presa occidentală și umpleau continuu rezervorul zvonurilor din țară.

„Robin Hood" în România. În categoria zvonurilor-dorință intră și așa-numitele zvonuri tip Robin Hood, amintind de eroul din baladele populare engleze din secolele XII–XV, care, adesea de unul singur, înfrângea forțele răului. Cel aparent neînsemnat, slab, umil chiar, iese învingător din confruntarea cu puterea opresivă, cu tiranii încoronați sau nu, cu aroganța găunoasă. Și în folclorul românesc sunt aureolați astfel de eroi, dar în literatura psihosociologică s-a acceptat denumirea de „zvonuri tip Robin Hood". Astfel de zvonuri au circulat masiv în România sub dictatura ceaușistă. Pe unele le-a analizat Steven Sampson în lucrarea anterior citată. Alte zvonuri vă propun să le analizăm noi.

Sociologul american ne readuce în memorie „vorbele nevinovate" de altădată. Un reprezentant al romilor ar fi cerut pașaport pentru a participa la un congres mondial de-al lor. Nu l-a primit la timp. După consumarea evenimentului, serviciul de pașapoarte l-a invitat să-și ridice documentul de călătorie în străinătate. „Mulțumesc, am fost și… m-am întors!" – ar fi replicat „nepotul" lui Robin Hood.

Au evadat din „închisoarea ceaușistă" nu numai oameni, dar și opere literare, lucrări artistice de mare valoare, care ne-au reprezentat cu succes țara pe scena culturii europene și mondiale. Se șoptea că desenele lui Mihai Stănescu, premiate la concursurile internaționale, nu fuseseră trimise oficial, ci transmise… prin bunăvoință. „Artistul incomod", atât de îndrăgit de public, mi-a povestit cu prilejul vernisajului expoziției sale de la Costinești, în urmă cu vreo douăzeci de ani, că zvonul despre desenele lui conțineau adevărul pe de-a-ntregul. Când, înmânându-i diploma de laureat al unui concurs internațional de caricaturi desfășurat în Japonia și ciocnind o cupă de șampanie, președinta Consiliului Educației și Culturii Socialiste, Suzana Gâdea, i-a spus: „Mămică, să nu mai faci de-astea", surâzând dezarmant, artistul i-a răspuns: „Dacă nu mai fac d-astea, mai bem noi șampanie?".

Steven Sampson relatează că, în anii '80, dictatorul ar fi fost înfruntat de unii membrii ai nomenclaturii. Zvonurile despre motivele căderii în dizgrație a lui Cornel Burtică și Virgil Trofin au circulat în mai toate mediile socio-profesionale. Moartea acestuia din urmă, destituit din funcția de ministru al Minelor pentru nereguli în raportările statistice tocmai de cel care ordona trucarea informațiilor despre „mărețele realizări", a generat multiple explicații spontane: sinucidere, acțiune criminală sau accident cardiac?! Fapt este că doar unul singur dintre foștii colegi, Ion Iliescu, a cutezat să transmită public condoleanțe familiei îndoliate. De altfel, se vorbea „în șoaptă", încă din 1971, de opoziția lui Ion Iliescu față de „cel mai mare bărbat al țării".

Și despre actorul Florin Piersic sau despre cosmonautul Dumitru Prunariu s-a zvonit că au înfruntat clanul ceaușist, intrând în altercații, din diferite motive de această dată, cu „prințișorul”. Se spunea că, în stare de ebrietate fiind, Nicu Ceaușescu s-ar fi purtat necuviincios cu o parteneră ce-l însoțea pe Florin Piersic într-un bar de noapte. Acesta l-ar fi bătut măr pe fiul președintelui. Ce se mai bucurau cei ce colportau, ca și cei ce sorbeau zvonul! Dar a fost adevărat ce se șoptea? Actorul Florin Piersic a relatat într-o emisiune TV (din 31 martie 1991) cele întâmplate. În 1980 era cu automobilul la stația de benzină de la Băneasa. Discuta cu două doamne. Deodată, a auzit la megafonul unei mașini strigându-se: „Trage, bă, artistule, automobilul din drum!”. A urmat o ploaie de înjurături de mamă. „Asta nu am mai putut să o suport! M-am dus la mașina în care era fiul președintelui. I-am spus că nu trebuie să vorbească așa, cu atât mai mult cu cât e fiul președintelui. Au venit apoi doi «băieți», dar nu mi-au făcut nimic. Asta a fost tot!” Chiar așa a fost? Nicu Ceaușescu relatează: „El mergea pe culoarul trei – exact la Miorița se întâmpla toată povestea, știu exact, în ’78, nu în ’80, nici în ’82, în ’78. Și omul mergea foarte liniștit cu două culoare libere în dreapta, și noi veneam, o grămadă de mașini. L-am claxonat. Băiatul nu s-a deranjat. Trebuia să-l ocolim cam mult. Și atunci i-am spus prin megafon. El probabil s-a simțit ofuscat și a oprit. Noi, fiind mai multe mașini, eram mai mulți. Când au sărit din mașini, nu polițiie, trei sferturi nici nu mai sunt în țară. Adică nu plecați acum, după ’89. Au plecat prin ’79, ’80. După aceea, ne-am suit în mașini și ne-am continuat drumul. Asta a fost toată altercația, dar altercația aia a fost simpatică, pentru că el nu m-a văzut pe mine la față și nici eu nu știam cine e el…” (*Totuși iubirea*, 1991, 37, p. 6). Așadar, nici vorbă de bar, de bătaie nici atât…, nici măcar nu s-au văzut la față. Și totuși se șoptea… De ce?

Se non e vero, e una (bella) storia. Pentru a circula, zvonurile nu au nevoie de adevăr. Logica lor nu este cea a rațiunii. Chiar dacă nu era adevărată povestea cu Florin Piersic, „haiducul Șapte Cai”, era prea frumoasă ca să nu fie ascultată și apoi repovestită. În lipsa adevărului, sau corespunzând pe de-a întregul realității, este suficient ca informația să se transmită fără încetare din om în om pentru ca zvonul să-și depene firul după o logică proprie, răspândindu-se ca o epidemie – după cum se exprima Lydia Flem (1982, p. 11). În vechiul regim din România, zvonurile anti-Ceaușescu au circulat pentru că s-au grefat pe o atitudine cvasigenerală ostilă totalitarismului. Nu zvonurile au creat atitudinea, ci aceasta a făcut ca ele să prindă viață. Și astăzi oamenii doresc fierbinte ca moralitatea și curajul să triumfe. Ei, cei mulți, sărmani, spun ca o rugăciune: „Robin Hood, rămâi cu noi!”.

Pe de altă parte, o serie de zvonuri reflectă anxietatea populației. Zvonurile revoluției s-au răspândit rapid, pentru că populația a fost înfricoșată. „Copil al insecurității, zvonul creează legături puternice între membrii unei comunități, a cărei teamă nu mai suportă întrebări fără răspunsuri” (Olender, 1982, p. 9). În

fond, zvonurile sunt creații colective și au funcții și disfuncții sociale. Chiar dacă unele au o sursă de lansare bine sau – cel mai adesea – rău intenționată, prin retransmisii succesive amprenta personalității colportorilor se imprimă adânc în conținutul lor, cu atât mai mult în cazul zvonurilor emergente, rezultat al „tranzacției colective", prin punerea laolaltă a resurselor intelectuale ale grupurilor umane în vederea interpretării unor evenimente importante, dar ambigue, despre care lipsesc informațiile oficiale.

Întrebări recapitulative și teme de reflecție

În ce context au apărut preocupările de cercetare psihosociologică a zvonurilor?
Prin ce se deosebește zvonul de bârfă?
Analizați o știre pe care o considerați zvon.
Exemplificați cele trei legi ale zvonurilor.
Comentați formula zvonurilor.
Care este structura zvonurilor?
Prin ce se deosebește paradigma psihologică de paradigma sociologică de analiză a zvonurilor?
Ilustrați cu exemple din actualitate fiecare tip de zvon.
Care sunt posibilitățile de control al zvonurilor?

Bibliografie orientativă

Chelcea, Septimiu (1994). *Personalitate și societate în tranziție. Studii de psihologie socială* (pp. 184-203). București: Editura Știință & Tehnică S.A.

Chelcea, Septimiu (2006). Un fenomen psihosocial complex: zvonurile. În J.-N. Kapferer. *Zvonurile. Cel mai vechi mijloc de comunicare din lume* (ediția a II-a, pp. 5-45). București: Editura Humanitas.

Delumeau, Jean [1976] (1986). *Frica în Occident (secolele XIV–XVIII). O cetate asediată* (vol. 1). București: Editura Meridiane.

Kapferer, Jean-Noël [1990] (2006). *Zvonurile. Cel mai vechi mijloc de comunicare din lume* (ediția a II-a). București: Editura Humanitas.

Capitolul 4

Memoria socială

Septimiu Chelcea

Trăim în imperiul dezbinării alimentate de cultul memoriei. În numele binelui și dreptății să folosim memoria colectivă pentru ca ororile trecutului să nu se mai repete.

Îmi propun să analizez starea de fapt din România tranziției postcomuniste și să arăt că ocolirea abuzurilor memoriei ne eliberează, cu atât mai mult cu cât memoria socială se lasă ușor manipulată. Mai întâi, voi face câteva considerații teoretice pentru a schița cadrul discursului. Voi încerca apoi să identific capcanele procesării informației sociale (*bias*-urile) și, în final, voi ilustra modul în care se reorganizează memoria socială în România de azi. Ipoteza de bază este că memoria socială reprezintă un proces de elaborare *hic et nunc* a răspunsurilor la problemele puse în discuție, nu imagini „depozitate" în mintea noastră, care sunt „scoase la suprafață" când evocăm trecutul mai mult sau mai puțin îndepărtat. Selecția informațiilor spre a fi păstrate sau șterse din memorie se poate realiza spontan sau în mod conștient, caz în care criteriul adevărului și binelui asigură folosirea trecutului de către prezent pentru îndepărtarea nedreptăților și suferințelor de azi ale noastre și ale altora – iată corolarul ipotezei noastre.

Memoria – un proces psihic încă neelucidat științific

Studiul științific al memoriei a debutat cu cercetările experimentale realizate în 1885 de psihologul german Hermann Ebbinghaus. Savantul german cerea subiecților de experiment să memoreze liste de silabe fără semnificație, pe care le citea rapid și le repeta până când aceștia reușeau să le reproducă fără greșeală. Prin repetarea listei se obținea un progres în memorare, asemenea bulgărelui de zăpadă care, prin rostogolire, devine tot mai voluminos. Hermann Ebbinghaus a pus în evidență existența unei relații liniare directe între volumul informațiilor achiziționate și timpul consacrat memorării. A identificat, de asemenea, procedee de optimizare a memorării prin distribuirea temporală a repetițiilor. Ceea ce interesa era determinarea cantității de informații ce puteau fi tratate mnezic, afectate sau nu de memorările anterioare sau de uitare.

După mai mult de un secol de investigare ştiinţifică, memoria constituie încă „un laborator enigmatic", ale cărui rezultate sunt „oarecum descurajatoare" (Neisser, 1978). Atât teoria transmisiei sinaptice, cu abordările secvenţei impulsurilor şi creşterii celulelor neurale ca urmare a învăţării, cât şi teoria alternativă a stocării informaţiei direct de către moleculele de proteină, explică doar parţial procesul complex al memoriei umane. Nici combinarea celor două mari teorii (sinaptică şi moleculară) nu rezolvă controversele ştiinţifice.

Se acceptă însă de către specialişti că memoria reprezintă un sistem de stocare şi recuperare a informaţiilor, constând din trei etape strâns legate între ele: codificare (*encoding*), stocare (*storage*) şi regăsire (*retrieval*) a informaţiilor (Tarpy, 1997, p. 472). Se acceptă, de asemenea, că la om funcţionează o memorie implicită, diferenţiată de memoria explicită, o memorie de scurtă durată (*short-term memory*) şi o memorie de lungă durată (*long-term memory*). Oamenii pot achiziţiona informaţii fără să memoreze şi experienţa pe care se bazează învăţarea (memorie implicită), dar pot, de asemenea, să înveţe păstrând conştient în memorie evenimentele legate de respectivul proces de învăţare (memorie explicită).

În fine, abordarea modernă a memoriei impune distincţia propusă de psihologul canadian Endel Tulving (1972) între memoria semantică, prin intermediul căreia cunoaştem lumea – de exemplu, oraşul Bucureşti este capitala României – şi memoria episodică, ce constă în capacitatea de aducere în memorie (*rapel*) a evenimentelor specifice – de exemplu, azi dimineaţă am vizitat Mânăstirea Putna. Aşa cum remarca Alan D. Baddeley (1994, p. 731), care a făcut cercetări laborioase în domeniul memoriei de scurtă durată şi al relaţiilor ei cu limbajul, „psihologii au studiat mai mult memoria episodică, prezentând subiecţilor de experiment liste de cuvinte (cu sau fără sens) şi cerându-le apoi să le reproducă sau să le recunoască". Spre deosebire de memoria episodică, cu ajutorul căreia re-trăim o experienţă particulară într-un context dat, memoria semantică este detaşată de contextul concret, este generică, permiţând stocarea trăsăturilor comune ale mai multor evenimente asemănătoare. Se poate spune că memoria semantică reprezintă un „reziduu al mai multor episoade".

În studiul anterior citat (Baddeley, 1994) se atrage atenţia asupra faptului că uitarea poate fi şi benefică, nu numai catastrofală: ne permite să ne debarasăm de informaţiile fără utilitate. În memoria de lungă durată, mai mult decât în memoria de scurtă durată, intervin procesele de interferenţă retroactivă (competiţia între o nouă învăţare şi ceea ce a fost anterior achiziţionat) şi de interferenţă proactivă (învăţarea anterioară ca bază pentru noile achiziţii). Prin aceste procese reuşim să dobândim o imagine despre lume corespunzătoare intereselor proprii ale prezentului, apelând atât la memoria de scurtă durată, la informaţiile stocate în ultimele 15-20 de secunde, cât şi la memoria de lungă durată, la informaţiile

păstrate mai mult de o oră, uneori întreaga viață. În legătură cu amintirile foarte detaliate care rămân neschimbate ani și ani de zile, a se vedea disputa științifică despre amintirile „flash" (*flashbulb memories*), analizate de Roger Brown și James Kulik (1986), care consideră că amintirile *flash* sunt „amintirile despre circumstanțele în care aflăm sau trăim, luăm contact pentru prima dată cu un eveniment foarte surprinzător sau important prin consecințe și/sau intens activat emoțional" (*apud* Constantin, 2000, p. 86).

În definirea amintirilor *flash* trebuie să se facă distincție între „evenimentul original" (de exemplu, fuga lui Nicolae Ceaușescu) și „receptarea evenimentului" (de exemplu, receptarea evenimentului de către participanții la demonstrația anti-Ceaușescu, comparativ cu cei care au privit la televizor elicopterul cuplului dictatorial, care își lua zborul de pe acoperișul sediului C.C. al P.C.R.). Amintirile *flash* se referă la „cadrul și modul de receptare a evenimentului original" (*cf.* Neculau și Constantin, 2003, p. 318).

O problemă actuală în studiul memoriei este dacă formele conștientă și inconștientă de actualizare a informațiilor stocate reprezintă memorii structural diferite sau dacă unitatea memoriei poate fi prezervată. Actualizarea conștientă este, după opinia mea, elementul fundamental în evitarea abuzurilor memoriei „care face evenimentul vechi imposibil de depășit, ajungând în final să supună prezentul trecutului" (Todorov, 1995/1999, p. 31).

În rechemarea informațiilor din memorie, un rol important îl au „contextul" și „indiciile": „contextul exterior" (condițiile environmentale în care s-a receptat informația) și „contextul interior" (starea psihofiziologică a receptorului). Cercetările experimentale de laborator au arătat că atunci când se oferă „indicii" adecvate care leagă între ele părțile memoriei, subiecții reactualizează mai corect informația stocată.

Precizările de până aici mi s-au părut utile pentru înțelegerea capacității oamenilor de a re-trăi experiențele trecute și pentru analiza conceptului de „memorie socială".

Ce este memoria socială?

Răspunsul pare simplu dacă raportăm mecanic memoria socială la memoria individuală: așa cum fiecare dintre noi posedăm memorie, prin care suntem noi înșine, tot astfel și societățile au memorie – „memorie socială". O analiză mai aprofundată relevă probleme la care psihosociologii au schițat doar răspunsuri parțiale sau au formulat doar prototeorii. Nu știm bine cum se trece de la memoria individuală la cea socială. Ce deosebire există – dacă menținem distincția – între memoria socială, memoria colectivă și memoria de grup? Cum se construiește memoria

socială? Este posibilă o istorie construită împotriva memoriei sociale? Ce relație există între organizarea memoriei sociale și tipul de societate democratică/totalitară? Care este baza socială a organizării memoriei? Astfel de întrebări îi preocupă pe psihosociologi în prezent, mai ales pe psihologii sociali cognitiviști.

Memoria de grup. Cercetările de psihologie socială sugerează că își reamintesc evenimentele mai mult sau mai puțin îndepărtate nu numai indivizii, dar și grupurile. N. K. Clark și G. M. Stephenson (1989) au găsit că grupul în întregul lui are un volum al memoriei mai mare decât volumul memoriei al celui mai performant membru al grupului. „Când materialul de memorat este simplu și artificial, superioritatea în ceea ce privește memoria este mai mare decât în cazul sarcinilor complexe și realiste" (Malim, 1989/2003, p. 278). Cum se explică acest lucru?

Conform teoriei lui D. M. Wegener (1986) despre „memoria transactivă", în cadrul grupurilor există un fel de „diviziune a muncii" în ceea ce privește păstrarea și rechemarea informațiilor, pe baza sistemului rol-status-urilor: unii își amintesc numele persoanelor, alții țin mai bine minte acțiunile, în fine, alți membri ai grupului își reamintesc planurile etc. În cadrul grupurilor s-ar produce o distribuție explicită, dar cel mai adesea implicită, a câmpurilor de informații, astfel că punerea în comun a competențelor fiecărui membru al grupului depășește capacitatea de memorare chiar a celui mai performant individ din grup.

Teoria cadrelor sociale ale memoriei. Maurice Halbwachs (Reims, 1877 – Buchenwald, 1945), profesor la Universitățile din Caen (1918), Strassbourg (1919) și Sorbona (1935), a inițiat studiul psihosociologic al memoriei, contribuind fundamental la înțelegerea faptului că memoria, constituind „cunoașterea actuală a trecutului", nu reprezintă „conservarea imaginilor", ci „reconstruirea imaginilor". În concepția filosofului și sociologului francez, memoria este o „funcție simbolică", amintirile depinzând de posibilitatea de a avea idei generale. Or, societatea este cea care ne furnizează mijloacele de gândire, limba: „Oamenii, trăind în societate, utilizează cuvinte al căror sens îl înțeleg: aceasta este condiția gândirii colective. Fiecare cuvânt este acompaniat de amintiri și nu există amintiri cărora să nu le corespundă cuvinte".

Aceasta este, de fapt, și prima accepție a termenului de „memorie socială", ca memorie a societății, care oferă indivizilor limba și categoriile gândirii. Societatea ne ajută să fixăm semnificația lucrurilor pe care ni le amintim. Inexistența unui cuvânt corespunzător obiectelor sau calităților face dificilă memorarea. Un lucru este mai ușor readus în memorie dacă pentru el există un termen lingvistic corespunzător. Intuiția lui Maurice Halbwachs a fost confirmată experimental mai aproape de zilele noastre, comparându-se performanțele la un test de recunoaștere

a culorilor de către populația de limbă engleză și populația de limbă zuni, în care un singur cuvânt desemnează atât culoarea portocalie, cât și culoarea galbenă.

Pe de altă parte, semnificația faptelor, sensul evenimentelor depind totdeauna de grupurile umane, nu au un caracter universal. Reconstruim trecutul cu ajutorul semnificației elementelor din trecut. Dar această reconstrucție implică plasarea elementelor într-o serie temporală. Pentru fixarea elementelor ne folosim de anumite repere, care sunt legate de anumite circumstanțe sociale: absolvirea școlii, efectuarea serviciului militar, încadrarea în muncă etc. Evocarea propriului trecut – remarca Maurice Halbwachs – presupune apelul la reperele fixate de societate: „spiritul reconstruiește amintirile sale sub presiunea societății". Astfel, pentru un adult din România prima zi de școală poate fi legată de un eveniment social – anul 1947, abdicarea regelui Mihai I; ziua de naștere, certificată printr-un act oficial, poate reaminti răpirea Ardealului prin Dictatul de la Viena (1940) ș.a.m.d. Așadar, termenul de „memorie socială" are și o a doua accepție, reieșită tot din lucrările lui Maurice Halbwachs, și anume cea de „memorie colectivă", de amintire a unor grupuri umane pentru care evenimentele din trecut au semnificație specială.

O ilustrare cu caracter anecdotic a faptului că apartenența de grup influențează memoria ne este oferită de istorisirea despre vizita la Londra a unui grup din tribul swazi din Africa de Sud. La întoarcerea pe pământul african, membrii grupului își aminteau cel mai viu de modul în care polițiștii britanici regularizau traficul, dirijând circulația prin ridicarea brațului. Acest gest avea semnificație pentru sud-africani, în tribul lor însemnând un gest de salut.

După Maurice Halbwachs, atât stocarea, cât și rapelul reprezintă procese mnezice datorate vieții sociale: dobândim cele mai multe amintiri grație societății și evocăm aceste amintiri în interacțiune cu ceilalți membri ai grupului din care facem parte (familie, comunitate religioasă, națiune). Memoria implică limbajul – produs social –, iar reamintirea presupune plasarea individului într-un context concret (grup, clasă, colectivitate), numit de Maurice Halbwachs „cadru social". Chiar memoria individuală este socială, pentru că – așa cum remarca un exeget al lui Maurice Halbwachs – „oricărei aduceri aminte îi corespund anumite cuvinte, iar aducerea aminte tăcută implică, într-un sens și într-o măsură, tot funcțiunea limbajului" (Sperantia, 1944, 465). Deci nu individul, ci grupul este depozitarul memoriei. Avem de-a face astfel cu o memorie colectivă. În prezent, memoria colectivă este raportată la individ, nu la grup. De exemplu, M. Finley (1981) apreciază că „memoria colectivă nu este altceva decât transmisia de către un număr de indivizi a amintirilor unui singur om sau ale câtorva oameni, repetate în mai multe reprize" (*apud* Neculau, 1999, p. 180).

Ca proces psihofiziologic, memoria este legată de activitatea cerebrală a indivizilor, dar amintirile colective au caracteristici specifice, pentru că societatea

îi obligă pe indivizi nu numai să-şi reamintească din când în când anumite evenimente din viaţa lor, dar şi să retuşeze, să reorganizeze şi să completeze aceste amintiri pentru a justifica acţiunile lor imediate. În acest sens, J. Candau (1996), citat de Adrian Neculau (1999, p. 180), atrăgea atenţia că „istoria iniţială" (evenimentul) este continuu completată de persoanele care o evocă. Să luăm ca exemplu memoria colectivă a unei familii. Grupul familial are amintiri: căsătoria, naşterea copiilor etc. Astfel de evenimente sunt sărbătorite în comun, conform normelor culturale (aniversarea, nunta de argint, de aur etc.). Fiecare membru al familiei are amintirea unor astfel de evenimente, dar memorarea se face în grup, instituţionalizat, într-un cadru social (naţional, religios). În acelaşi timp, familia are amintiri legate de zona tradiţional-istorică în care domiciliază. Există „o figură emblematică" a familiei (bunicul sau bunica, o rudă mai apropiată sau mai îndepărtată). Caracteristicile fizice sau morale ale acestui personaj sunt mereu evocate în familie: „Când făcea tata armata…".

Maurice Halbwachs – aşa cum remarca Jean Stoetzel (1963, p. 119) – „nu a insistat asupra funcţiei de identificare a individului cu grupul care exersează amintirile colective, în schimb a subliniat puternic caracterul normativ: fiecare amintire colectivă este pentru grup un model, un exemplu, o învăţătură".

În lucrarea *La Topographie legendaire des Evangiles en Terre Sainte*, Maurice Halbwachs, examinând localizarea evenimentelor descrise în scrierile sfinte după coordonatele comunităţilor creştine în pelerinaj, a făcut o serie de observaţii ingenioase asupra importanţei spaţiului pentru fixarea amintirilor, ajungând la concluzia că reperele geografice (formele de relief, cursurile de apă etc.), precum şi construcţiile umane (biserici, palate etc.) au un rol capital pentru memoria colectivă. Prin ele „trecutul devine într-o anumită măsură prezent" (Halbwachs, 1941, p. 2). Credincioşii ating cu mâna vestigiile sfinte şi văd cu ochii lor locurile pe unde a trecut Mântuitorul. Dar localizarea tradiţională este cea adevărată? Acestei întrebări încearcă să-i dea răspuns sociologul francez. Pe baza analizei localizărilor creştine din Palestina, şi în mod deosebit din Ierusalim, formulează legile care „reglează memoria grupurilor":

1) legea concentrării (tendinţa de localizare în acelaşi spaţiu a mai multor evenimente care nu au nici o legătură între ele);
2) legea divizării (fragmentarea unei amintiri în mai multe elemente, fiecare element fiind diferit localizat);
3) legea dualităţii (acceptarea plasării în două localităţi a unuia şi aceluiaşi eveniment desfăşurat cu mult timp în urmă).

Dacă ar fi să ne raportăm la memoria colectivă a românilor în cadrul lor naţional, ne-am putea referi la legenda-mit despre Negru Vodă (Chelcea şi Chelcea,

1990). Amintirea „întemeietorului de țară” se leagă de râuri și de munți: „coborându-se pe apa Dâmboviței, început-au a face țară nouă”; „un țurțudău de stâncă, având în cap o piatră lată” (Rădulescu-Codin, f.a., p 64) aduc aminte de palatul lui Negru Vodă din apropierea comunei Cetățeni (județul Argeș), unde Vodă își avea Divanul domnesc. Dar palatul, în memoria colectivă, este localizat atât la Cetățeni, cât și la Stoenești – după legea duplicității. Conform altei „legi simple” a memoriei colective (legea fragmentării), lupta lui Negru Vodă cu tătarii are mai multe episoade, diferit localizate: în satul Tătărani, unde românii „îi bușesc”, luptându-se cu ei „la chept” (Rădulescu-Codin, f.a., p. 65), pe Dâmbovița – la „Săritoarea lui Negru Vodă”. În același punct geografic se concentrează și alt eveniment: biruința lui Mihai Viteazul. Și Negru Vodă, și Vlad Tepeș, și Avram Iancu (Chelcea, 1935, p. 20) – în amintirea grupurilor – se slujesc de același vicleșug împotriva dușmanilor: potcovesc caii „de-a-ndărătelea”, cu colții potcoavelor înainte. În spiritul lui Maurice Halbwachs, am putea formula o a patra lege a memoriei colective: legea similitudinii acțiunilor (atribuirea aceluiași „mod de acțiune original” mai multor personaje din epoci istorice îndepărtate).

Teoria structurării memoriei de către cultură și interese. Aproape în același timp cu Maurice Halbwachs, în Marea Britanie, Frederick C. Bartlett dezvolta o teorie pe care am putea-o numi structurarea memoriei de către cultură și interese. Prin studii experimentale bine controlate, savantul britanic a demonstrat că pierderea informațiilor în timp nu se datorează uitării, ci restructurării de sens a memoriei, asemenea fenomenului percepției, și anume organizarea informațiilor mnezice în jurul unui element semnificativ (Bartlett, 1932). În concepția lui Frederick C. Bartlett, cultura contribuie la fixarea semnificațiilor și, prin aceasta, la structurarea memoriei. Am evocat deja istorioara despre vizita africanilor swazi la Londra.

Organizarea și reorganizarea socială a memoriei

Continuând orientarea cercetărilor lui Maurice Halbwachs și Friderick C. Bartlett, psihosociologii atașați ideii „construcționismului social” abordează memoria nu ca pe un proces de codare și stocare a informației, ci ca pe „o activitate socială, care depinde de vorbire și care se construiește în relație cu alți indivizi” (Edwards și Mercer, 1987). Abordarea constructionistă se opune deopotrivă curentului dominant, ce își are originea în experimentele lui Hermann Ebbinghaus, și tendinței ultracognitiviste, care se interesează aproape exclusiv de tratarea informațiilor în memoria umană și artificială, urmărind să evidențieze modul în

care noile informații sunt filtrate de scheme (*schemas*) și intră în „sistemul memoriei". În ambele perspective, memoria este tratată pur individual, codarea, stocarea și rapelul fiind considerate procese psihice interne.

Construcționismul social. Orientarea construcționismului social respinge presupoziția că memoria se află în creierul indivizilor izolați, ca și modelul tratării nediferențiate a memoriei umane, animale și artificiale. D. Middleton și D. Edwards (1990) atrag atenția că numai omul își poate aminti ceva ce nu este legat de experiența lui trecută: de exemplu, un război antic, o nedreptate socială la care nu a participat etc. Aceste amintiri se transmit din generație în generație și societatea oferă prilejul aducerii lor aminte (sărbătorile naționale, paradele militare, muzeele memoriale, statuile, denumirea străzilor, a instituțiilor etc.). Așa cum spunea psihologul rus Lev Vîgoțki (1896–1934), „memoria umană și viața socială sunt indisolubil legate".

Urmând modelul cercetărilor etologice, psihosociologii construcționiști observă sistematic modul cum funcționează memoria în condițiile vieții de zi cu zi, în împrejurări foarte diferite: în clasa școlară, la piața agro-alimentară, la tribunal. Analiza limbii vorbite constituie – după M. Billing și Derek Edwards (1994) – elementul de bază al cercetărilor construcționiștilor sociali. Este exemplar modul în care psihologul englez Paul Drew a analizat retorica agresorului și victimei într-un proces de viol. Alegerea cuvintelor pentru descrierea evenimentului s-a dovedit a fi grija principală a celor implicați. Studiul menționat a demonstrat că memoria nu reprezintă un simplu depozit de informații neutre și că limbajul are un rol decisiv în organizarea și reorganizarea memoriei. Limbajul transformă modul și conținutul a ceea ce ne amintim – susțin cu deplin temei psihosociologii construcționiști. Acest adevăr a fost pus în evidență de studiul interacțiunii profesor-elevi, realizat în 1987 de Derek Edwards și Neil M. Mercer, în care s-a constatat că profesorii orientează construcția memoriei copiilor, controlând limbajul, selecția evenimentelor, modul de interpretare și aducere aminte a lor. Concluzia: și amintirile se învață.

Procesarea informației în construcția memoriei sociale. Psihologia cogniției sociale s-a conturat abia în ultimele două decenii, în ciuda contribuției unor precursori iluștri, precum Kurt Lewin (1890–1947) și Fritz Heider (1896–1988). „Studiul cunoașterii sociale (structura și conținutul ei) și al proceselor cognitive (incluzând achiziționarea, reprezentarea și prelucrarea informațiilor) oferă cheia pentru înțelegerea comportamentului social și a factorilor care îl mediază" – apreciază Neil Macrae și Miles Hewstone (1995, p. 535). Între acești factori se numără și opinia publică – precizăm noi. Modul cum își reprezintă oamenii lumea în care trăiesc, felul în care se percep pe ei înșiși și pe alții, ca actori sociali, sunt

probleme de cercetare care se înscriu în perimetrul cogniției sociale, cogniție ce se particularizează prin legi și procese diferite de cele ale cogniției generale (a naturii) și ale cunoașterii științifice. În literatura psihosociologică din România cogniția socială a fost prezentată aprofundat și nuanțat în mai multe studii și lucrări (Doise *et al*., 1979/1996; Drozda-Senkowska, 1997/1998; Iluț, 2000; Sanitioso *et al*., 1999). În acest context, nu îmi propun decât să relev elementele care permit înțelegerea mecanismelor memoriei sociale.

Oamenii judecă evenimentele sociale și îi percep pe ceilalți, ca și pe ei înșiși, pe baza unor „teorii implicite". Astfel, ei își justifică acțiunile și tot cu ajutorul lor identifică, în mod eronat de multe ori, cauzele comportamentelor umane, ale situațiilor cotidiene și ale problemelor sociale. La nivelul simțului comun, ei nu ajung totdeauna la adevăratele cauze ale fenomenelor. Rasyd Bo Sanitioso *et al*. (1999, p. 2), relatează despre un experiment care ilustrează limitele teoriilor simțului comun: unuia dintre participanții în stare de hipnoză i s-a dat „ordinul" ca la ieșirea din transă să meargă pe jos ca un câine. Când a fost întrebat de ce merge așa, a răspuns: „Cred că mi-a scăpat ceva pe jos". În viața de zi cu zi, de multe ori procedăm în același fel: nu cunoaștem cauzele reale ale opțiunilor și comportamentelor noastre și ale altora, dar ne pronunțăm despre ele, emitem opinii. Psihosociologii cognitiviști încearcă să afle tocmai motivele reale, nu justificările comportamentelor sociale. Acest lucru, lipsa congruenței dintre motivul real al comportamentelor și justificarea lor, se întipărește în memorie. Oamenii își justifică rațional comportamentele și dau coerență amintirilor. Problema este mai profundă și impune un răspuns la o întrebare fundamentală: este omul o ființă rațională sau o ființă raționalizatoare? Înclin să cred că suntem mai degrabă ființe raționalizatoare decât automate care produc răspunsuri comportamentale totdeauna în acord cu logica formală.

Reorganizarea memoriei sociale în tranziția postcomunisă din România

Reamintirea trecutului este justificativă nu pentru trecut, ci pentru prezent. Istoricul medievalist francez Marc Bloch (1886–1944), fondatorul revistei *Annales*, spunea: „Fiecare epocă reconstruiește trecutul în funcție de interesele ei proprii" (*apud* Platon, 2000, p. 17). Amintirile se reorganizează, așadar, în funcție de interesele actuale ale grupurilor și colectivităților. Prezentul își pune amprenta asupra trecutului în aceeași măsură în care trecutul marchează prezentul. Actualizarea conștientă a informațiilor sociale are mai totdeauna un scop politic; problema este dacă respectiva politică este bună sau greșită (Todorov, 1995/1999, p. 50).

În acest fel interpretez rezultatele unui studiu „pe viu" privind distorsiunile mnezice ale evenimentelor din decembrie '89. Doi psihologi, Ilie P. Vasilescu și Irina Holdevici, la o săptămână după evenimente, au cerut unui număr de 28 de persoane participante în seara de 21 și în noaptea de 21 spre 22 decembrie 1989 la manifestația din Piața Universității din București să relateze ce anume s-a strigat atunci. „Din datele astfel recoltate cele mai mari frecvențe au fost: „Huo", interjecție adresată, în special, armatei și gărzilor patriotice, și „Jos Ceaușescu", urmate de „Fără violență", „Nu plecăm" (cu variante), „Timișoara" (cu variante), cântarea sau intonarea cântecului „Deșteaptă-te române", „Jos criminalii" (cu variante: asasinii, călăii), „Ceaușescu pică" (cu variante), „Ceaușescu – predicat logic" (unde predicatul logic este Hitler, asasin, Bokassa: de exemplu, „Ceaușescu – Bokassa" și „Rămâneți cu noi") (Vasilescu și Holdevici, 1992, p. 78). După zece luni, în octombrie-noiembrie 1990, cei doi psihologi au contactat din nou 26 dintre cei 28 de subiecți anchetați în decembrie '89, invitându-i să-și reamintească ce s-a strigat în 21/22 în Piața Universității. De această dată au fost reamintite: „Jos Ceaușescu", „Jos comunismul", „Nu plecăm acasă / morții nu ne lasă" , „Nu vă fie frică / Ceaușescu pică", „Fără violență", „Veniți cu noi", „Deșteaptă-te române", „Ieri la Timișoara, azi în București, mâine în toată țara".

Din punctul meu de vedere, reorganizarea amintirilor despre evenimentele revoluționare s-a produs în sensul interesului social al momentului (1990), marcând trecerea de la „Jos Ceaușescu" la „Jos comunismul". Lozinca „Jos comunismul" nu a fost semnalată la câteva zile după eveniment de nici unul dintre subiecți, dar este prezentă în „amintirile" a 15 din cei 26 de martori după zece luni. Consider că teoria lui Frederick C. Bartlett explică mai bine datele investigației la care m-am referit decât influența mijloacelor de comunicare în masă – explicație propusă de autorii citați.

Poate funcționa o societate cu o memorie colectivă discordantă în raport cu prezentul și în discrepanță cu proiectul istoric? Împreună cu Pierre Vidal-Naquet (1994, p. 726), voi răspunde negativ, cel puțin dacă mă refer la istoria pe termen lung – în sensul avut în vedere de Fernand Braudel (1989). Prin memoria socială trecutul se încăpățânează să supraviețuiască. Interferența retroactivă face dificilă obținerea unei imagini corecte asupra prezentului. Din această cauză, factorii de putere sunt interesați nu numai să rescrie istoria, dar și să reorganizeze memoria socială.

Prima operație pare mult mai simplă. După instaurarea comunismului în România s-a impus într-o anumită măsură istoria falsă, contrară memoriei colective, scrisă la ordinul puterii comuniste la Moscova sau la București în 1948 de către Mihail Roller. Stâlpii construcției noii istorii erau: rolul major al slavilor în istoria românilor, lupta de eliberare națională de sub jugul străin, ajutorul dezinteresat acordat românilor de către ruși și apoi de către sovietici, lupta muncitorilor

împotriva burgheziei şi monarhiei, insurecţia armată de la 23 august, instaurarea republicii, superioritatea democraţiei muncitoreşti şi avântul economic al Republicii Populare Române. Situaţia socială de exploatare a ţăranilor şi muncitorilor, războaiele de neatârnare, răscoalele, revoluţiile, grevele şi, în fine, eroismul clasei muncitoare în frunte cu partidul comunist – cam acesta era conţinutul manualului, dacă îmi aduc bine aminte. „Esenţial de reţinut este faptul că acesta a fost un instrument unic atât pentru învăţământul istoriei, cât şi pentru marele public, şi el falsifica istoria românilor în întregul ei" – aprecia istoricul Gheorghe Platon (2000, p. 17). Manualul, menit să legitimeze puterea comunistă în România şi strategia politică imperială a Rusiei sovietice, urmărea în subsidiar organizarea şi reorganizarea memoriei sociale. El nu a rezistat mult timp. A fost eliminat chiar de regimul comunist, după 1964, când în istoriografia totalitarismului se conturează o a doua etapă „caracterizată spre naţional", opusă primei etape (1948–1964), „orientată spre obiective străine interesului naţional" (Platon, 2000, p. 24). Abandonarea „rollerismului" a însemnat readucerea în memoria colectivă, prin rescrierea istoriei, a faptului de bun simţ că în trecutul nostru au existat şi burghezie, şi monarhie, şi partide istorice, şi biserică – rolul acestora fiind totuşi subdimensionat.

După prăbuşirea comunismului în România în urma evenimentelor din decembrie '89 s-a pus aceeaşi problemă: rescrierea istoriei, cu scopul nedeclarat de reorganizare a memoriei sociale, eliminarea pe cât posibil a erorilor şi miturilor, în spiritul mondializării. Aceasta este miza actualei bătălii parlamentare pentru manualele alternative, vizate fiind, în special, manualele de istorie modernă şi contemporană. Trecutul este chemat de această dată să sprijine „construcţia europeană" şi formarea unei „identităţi europene", care înglobează „identitatea naţională" (Mitu, 1999). Sub lozinca „Să dărâmăm miturile comuniste" sunt minimalizate momentele de afirmare naţională şi bagatelizate personalităţi ale istoriei noastre, puse pe acelaşi plan cu personalităţi publice efemere. Ilustrăm cele spuse anterior cu două exemple dintr-un manual de *Istoria Românilor* (*Idem*), aprobat de Ministerul Educaţiei Naţionale, foarte controversat însă. „Romanticii români au rescris şi istoria naţiunii lor [sic! – nu a naţiunii noastre]. Mihai Viteazul va deveni un subiect preferat al istoricilor, poeţilor şi pictorilor romantici pentru că acţiunile sale anticipau unitatea naţională visată de aceştia. Ei nu ţineau seama de faptul că Mihai Viteazul nu fusese un politician modern, ci un boier din veacul al XVI-lea [sic! – nu „Domn al Ţării Româneşti, al Transilvaniei şi a toată Ţara Moldovei", cum s-a autointitulat după realizarea, în 1600, a primei uniri politice a celor trei ţări române], care gândea altfel decât ideologii din secolul al XIX-lea". Cel ce-al doilea exemplu: tabloul cu portretul lui Alexandru Ioan Cuza (1859–1866), despre care se arată că a avut doi copii dintr-o legătură extraconjugală, dar nu se aminteşte că a fost primul domnitor al Principatelor Unite (1859–1862) şi al statului naţional

România (1862–1866), are aceleași dimensiuni (5/4,7 cm), ba ceva mai reduse, cu fotografia din același manual a unei prezentatoare de știri TV.

Sigur, exemplele nu demonstrează, ci ilustrează, dar multitudinea lor ne ajută să vedem că uneori „nu istoria, ci istoriografia se repetă pe invers": din manualele de istorie aproape că au dispărut răscoalele țăranilor, grevele, mișcarea muncitorească și comunistă în ansamblul ei. Sunt în schimb prezentate formele de rezistență anticomunistă și este condamnată politica P.C.R. în domeniul industriei: „Industrializarea practicată de regimul comunist în România a fost una forțată, nu necesară, pentru că nu a ținut cont de criteriile firești ale unei societăți libere" (Groshens, 1986, p. 149) și agriculturii (colectivizarea pe baza directivei Cominternului, sfârșitul colectivizării și noua revoluție agrară). Este denunțat proiectul de distrugere a satelor și sunt incriminate urbanizarea și sistematizarea Capitalei (construirea Casei Poporului, actualul sediu al Parlamentului României, înaltă de 84 m, cu o suprafață de 265.000 metri pătrați, a doua în lume ca mărime, după Pentagon), politica demografică aberantă din timpul regimului comunist, relațiile româno-sovietice care s-au caracterizat în prima etapă (1944–1957) „prin anularea atributelor de suveranitate ale statului român" și prin situarea României de partea URSS în perioada a doua (1958–1965), în care s-au manifestat tendințe spre o politică externă proprie.

De acord cu academicianul Gheorghe Platon (2000, p. 27), voi spune și eu că istoria trebuie să fie o pedagogie națională, că ea trebuie scrisă „în acord cu gustul epocii", astfel încât „să înlesnească legătura dintre culturi, în cuprinsul unei civilizații a cărei beneficiară să fie omenirea în totalitatea ei". Anulând însă sentimentul național, ignorând valorile naționale, nu cred că vom intra mai rapid în structurile politice și economice europene, că ne vom construi mai solid o identitate europeană. Cercetări psihosociologice recente arată că „în anumite situații pare să existe în același timp o afirmare puternică a identității europene și a identității naționale sau regionale". Personal, consider că identitatea națională nu este „înglobată" de identitatea europeană, ci se afirmă odată cu ea. Așa cum am mai afirmat, „Europa unificată va fi democratică, multiidentitară, va accepta memorii colective diferite sau nu va fi deloc" (Chelcea, 1998, p. 20).

Chiar dacă – așa cum s-a văzut – istoria se rescrie continuu, pentru că și generațiile se succed continuu, diferența față de perioada totalitarismului comunist rezidă în aceea că nu se mai propun manuale de istorie unice, ci se oferă manuale alternative. Este și acesta un semn al democrației în curs de consolidare în România.

Cea de-a doua strategie de restructurare a memoriei sociale, mai laborioasă, mai subtilă, are o influență mai profundă. La cea de-a VIII-a Conferință Generală a Asociației Europene de Psihologie Socială Experimentală (Budapesta, iulie 1990), ilustrul psihosociolog francez Serge Moscovici, atrăgea atenția asupra

aceluiași fenomen ce se petrecea în Ungaria pentru reorganizarea memoriei sociale – redenumirea străzilor şi bulevardelor. Fenomenul pare a fi generalizat în întreaga Europă Centrală şi de Est.

Şi în România s-a schimbat numele străzilor, bulevardelor, pieţelor. Am analizat acest proces de reorganizare a memoriei sociale într-un studiu din 1996. Revin asupra acestei teme. Denumirea unei străzi, a unui bulevard etc., nu este întâmplătoare. Denumirea străzilor apelează două tipuri de memorie: memoria „naturală" şi memoria unei istorii „oficiale" (Milo, 1986, p. 310, *apud* Stănculescu, 1999, p. 58). Alături de aceste două tipuri, cred că s-ar putea adăuga şi un al treilea tip de memorie, întâlnit frecvent în denumirea străzilor: memoria unei istorii „neoficiale". De exemplu, strada copilăriei mele din cartierul bucureştean Uranus, demolat de Ceauşescu, purta numele celui ce fusese cândva proprietarul terenului pe care s-a croit strada, un anume Lăzureanu. Reorganizarea memoriei sociale se încearcă, în special, prin apelul la memoria unei istorii „oficiale". Voi ilustra această teză analizând cazul Capitalei. Irina Stănculescu (1999) lua în considerare patru perioade istorice în organizarea şi reorganizarea memoriei sociale prin denumiri de ulițe, străzi, bulevarde sau piețe publice: premonarhistă, monarhistă, comunistă şi postcomunistă. În cele ce urmează, mă voi referi doar la ultimele două perioade, cea comunistă şi cea postcomunistă, a tranziției de la totalitarismul comunist la democrația de tip occidental şi de la economia centralizată la economia de piață.

Instaurarea regimului comunist, adus pe şenilele tancurilor sovietice şi în urma împărțirii la Conferința de la Ialta (4-11 februarie 1945) a sferelor de influență între cele trei puteri aliate (SUA, Anglia, URSS), a debutat prin încercarea de ştergere a memoriei sociale. La mai puțin de o lună şi jumătate de la abdicarea regelui Mihai I şi proclamarea Republicii Populare Române (30 decembrie 1947), prin *Decretul Primăriei* nr. 50.112 din 10 februarie 1948, străzile, bulevardele sau piețele care purtau numele membrilor familiei regale sau ale oamenilor politici din regimul monarhic şi-au schimbat denumirea. *Bulevardul Carol I*, primul rege al României (1881–1914), devine *Bulevardul Republicii*; *Bulevardul Regina Elisabeta* (1843–1916) este denumit *Bulevardul 6 Martie* (data formării „primului guvern de largă concentrație democratică"); *Bulevardul Ferdinand I* (regele României în perioada 1914–1928, în timpul căruia s-a înfăptuit Marea Unire) ia numele *Gheoghe Dimitrov* (unul din fondatorii Partidului Socialist, transformat în Partidul Comunist Bulgar); *Bulevardul Regina Maria* se va numi *Bulevardul Iosip Broz Tito* ş.a.m.d. Şi piețele şi-au schimbat denumirea: *Piața Carol I* primeşte numele de *Piața Republicii*; *Piața Ferdinand I* devine *Piața 23 August* (data insurecției armate antifasciste) etc. Parcurile din Bucureşti au primit şi ele nume noi: *Parcul Carol al II-lea* se va numi *Parcul Stalin*; *Parcul Carol I* îşi schimbă denumirea în *Parcul Libertății* ş.a. Irina Stănculescu observă (1999, p. 61) că „O dată cu încheierea

primei etape a mecanismului de reorganizare a memoriei sociale, aceea a eliminării sau transformării vechilor repere, începe cea de-a doua etapă, aceea a construirii de noi repere, caracteristice pentru noul regim politic".

Prin noua denumire a străzilor se impunea memorarea unor momente din istoria comunismului (de exemplu, *13 Decembrie*, *30 Decembrie*, *11 iunie*, *7 Noiembrie*), a unor evenimente (de exemplu, *Reforma agrară*, *Victoria socialismului*), dar şi a unor „eroi ai clasei muncitoare", precum Olga Bancic, Brainer Bela, Vasile Roaită, I. C. Frimu, Filimon Sârbu, Donca Simo, sau a unor personalităţi politice româneşti sau străine (Emil Bodnăraş sau Nicos Beloiannis, Miron Costantinescu sau Ho Şi Min, Alexandru Moghioroş sau Mihail Ivanovici Kalinin etc.), ca şi a unor savanţi, oameni de litere şi cultură agreaţi de puterea politică: Julius Fucik, V. I. Miciurin, Alexandru Sahia. Menţionăm în treacăt faptul că noile repere se schimbau în funcţie de rescrierea istoriei P.C.R., de schimbarea scenei politice internaţionale. Condamnarea cultului personalităţii lui Stalin a condus la ştergerea numelui generalisimului de pe plăcuţele indicatoare ale pieţelor, parcurilor şi bulevardelor din ţară, la schimbarea chiar a numelor unor oraşe (*Oraşul Stalin* revine la vechiul nume *Braşov*). Dispare numele lui *Iosip Broz Tito*, ca şi al unor militanţi comunişti dovediţi a fi fost colaboratori ai serviciilor secrete. Mecanismul rămânea însă acelaşi: fixarea de repere noi pentru memoria colectivă. Multe străzi au primit nume în acord cu ideologia comunistă, care făcea din muncă o datorie de onoare. Amintim câteva dintre aceste străzi: *Agregatelor*, *Agricultorilor*, *Atelierului*, *Azotului*, *Barajelor* (Argeş, Bicaz, Dunării, Iezeru, Lotru, Rovinari, Sadului, Uzului), *Docherului*, *Elevatorului*, *Fochiştilor*, *Muncitorului*, *Proletariatului* ş.a.m.d. În denumirea străzilor au fost utilizate simboluri ale progresului tehnic: *Electronicii*, *Reactorului*, *Satelitului* etc., alături de simbolurile naţionale: *Demnităţii*, *Dezrobirii*, *Independenţei*, *Libertăţii* şi altele.

În perioada comunistă s-a urmărit reorganizarea memoriei sociale nu numai prin schimbarea numelui străzilor şi, deci, ştergerea lor din memoria colectivă, proces psihosociologic complex, cu o anumită latenţă, ci şi prin ştergerea lor fizică, cu buldozerul, dintre construcţiile urbane. Au dispărut astfel nu numai străzi, dar şi cartiere întregi, clădiri cu valoare istorică, monumente şi statui, biserici. Referindu-se la rana sufletească produsă prin demolarea în intervalul 1977–1989 (de la cutremurul devastator din 4 martie şi până la prăbuşirea totalitarismului ceauşist) a unui număr de 20 de biserici şi mânăstiri din Bucureşti, părintele Galeriu aprecia că prin aceasta s-a atentat la „memoria vie a istoriei unui neam" (Galeriu, 1995, p. 9). Începutul a fost făcut de distrugerea „accidentală" a *Bisericii Enei*, construită între anii 1720–1724. Au urmat apoi *Biserica Olari*, ctitorită la 1758, *Biserica Albă-Postăvari*, *Biserica Spirea Veche*, *Izvorul Tămăduirii*, *Sfântul Ilie* – toate monumente istorice din secolele al XVI-lea şi al XVII-lea. Pentru a

se șterge „memoria liturgică" au fost demolate mânăstiri, precum *Mânăstirea Cotroceni*, ridicată între anii 1679–1681, sau *Mânăstirea Văcărești*, ctitorită în 1716 de domnitorul Nicolae Mavrocordat. Alte biserici au fost ecranate de blocurile nou construite sau au fost camuflate prin translatarea lor câteva sute de metri și amplasate în locuri anonime. Așa s-a întâmplat cu *Biserica Schitul Maicilor* (datând din 1726), care în 1982 a fost translatată 245 de metri, cu *Biserica Mihai Vodă,* ctitorită în 1589 de Mihai Viteazul, translatată 289 de metri și coborâtă pe verticală cu 6,2 metri (Stănculescu, 1999, p. 64).

Prăbușirea comunismului în România a însemnat și începutul unui nou proces de restructurare a memoriei sociale, în care se pot distinge, de asemenea, două etape: cea a ștergerii reperelor comuniste și cea a fixării unor repere noi. Dacă avem în vedere rebotezarea străzilor, trebuie să remarcăm climatul democratic în care această operație psihosociologică, nu pur și simplu administrativă, se realizează: propunerea de schimbare a denumirii străzilor este discutată și aprobată prin vot de către consilierii primăriilor, care sunt reprezentanți ai partidelor politice câștigătoare în alegerile locale.

După evenimentele din decembrie '89, toate denumirile de piețe, bulevarde, străzi sau intrări menționate anterior au fost schimbate. În total, peste 250 de străzi din Capitală și-au recăpătat vechea denumire sau au primit un nume nou, legat de revoluția din decembrie. Astfel, strada Emil Bodnăraș a devenit Bulevardul Timișoara, Piața Gheorghe Gheorghiu-Dej este acum Piața Revoluției, strada Ho Și Min poartă numele generalului Vasile Milea. Vechile denumiri au fost readuse în memoria bucureștenilor: bulevardele I. C. Brătianu, Ferdinand I, Carol I. Străzile și piețele din București ne aduc în memorie nume de sfinți: str. Sfântul Dumitru, Sfântul Constantin, Sfântul Elefterie, Sfânta Ecaterina, Maica Domnului, Sfânta Maria, Sfânta Ana, Sfântul Spiridon, Sfântul Ștefan, Sfântul Niceta, ca să nu mai amintim de Sfânta Treime, Sfinții Apostoli, Sfânta Vineri, Sfinților etc. Nume de înalți prelați: episcopii Timuș, Radu, Chesarie, mitropoliții Filaret, Nifon, Grigore, Șaguna, Varlaam, Veniamin Costache etc., ca și denumirea unor străzi după numele bisericilor (străzile Biserica Enei, Biserica Amzei, Biserica Albă etc.), marcând ruptura cu ateismul ca ideologie de stat. La aceasta se adaugă și reconstrucția sau ridicarea de noi biserici.

Reorganizarea socială a memoriei impune stocarea unor nume de personalități politice persecutate de regimul comunist. Întâlnim în București străzi al căror nume evocă personalități politice sau ale culturii românești care, la un moment dat, nici nu puteau fi rostite în public și cu atât mai puțin elogiate: Iuliu Maniu, Mircea Vulcănescu, Onisifor Ghibu sau Corneliu Coposu. Plimbându-ne prin Capitală ni-i reamintim, colindând străzile, pe Grigore Vasiliu-Birlic, Toma Caragiu, George Vraca, Panait Istrati, Octavian Goga, George Enescu etc., îi omagiem pe savanții

români Henri Coandă, George Palade, George Vâlsan, Gheorghe Ţiţeica, Constantin Noica, Simion Mehedinţi şi ne aducem aminte de mari oameni politici democraţi din alte ţări: Thomas Masaryk, G. Clemenceau. O ilustrare cum nu se poate mai sugestivă a celor spuse anterior o constituie Piaţa Charles de Gaulle (fostă Piaţa Aviatorilor, fostă Piaţa I. V. Stalin) din faţa Parcului Herăstrău (fost, la rândul lui, Parcul I. V. Stalin, străjuit de statuia generalisimului cu braţul întins spre viitor). De asemenea, străzi şi bulevarde cu nume de rezonanţă emoţională: Cetatea de Baltă, Basarabia, Hotin, Herţa, Chişinău, Cernăuţi readuc în memorie harta României în graniţele ei istorice.

Maurice Halbwachs (1941, p. 192) avea, fără îndoială, dreptate când spunea că „memoria colectivă reconstruieşte amintirile într-o manieră concordantă cu ideile şi preocupările contemporane" şi, mai general, când, analizând relaţia dintre memoria colectivă şi memoria individuală, susţinea că „amintirile se adaptează la ansamblul percepţiilor noastre actuale", că apelând la propria noastră memorie, la amintirile noastre, „noi nu evadăm din societate pentru a ne închide în propriul eu" (Halbwachs, 1925, p. 30).

Din locuri de delectare a unor „mari colecţionari", precum August de Saxa sau împărăteasa Ecaterina a Rusiei, muzeele au devenit adevărate „locuri ale memoriei sociale". Am în vedere muzeele – aşa cum au fost definite de Consiliul Internaţional al Muzeelor – ca instituţii cu caracter permanent, destinate publicului „pentru delectarea şi instruirea acestuia, având menirea de a conserva, studia şi analiza prin diferite mijloace, dar în primul rând a expune obiectele de valoare culturală". Dacă facem o echivalare a termenilor „a conserva" = „a stoca" şi „a expune" = „a regăsi informaţia", putem aprecia fără a exagera că muzeele sunt „sisteme de memorare". Spre deosebire de colecţiile particulare şi de situaţia din secolul al XVII-lea, când doar nobilii şi marii cărturari aveau, ca un privilegiu deosebit, acces la colecţiile din palatele imperiale, astăzi – cel puţin teoretic – toţi oamenii au posibilitatea să se întoarcă în epoca marilor civilizaţii păşind pragul muzeelor devenite publice şi, prin aceasta, „locuri ale memoriei colective".

Savantul francez René Huyghe (1937) remarca un fapt semnificativ în sine şi extrem de util pentru demonstraţia noastră: muzeele publice au apărut în secolul al XVIII-lea, în aceeaşi perioadă cu *Enciclopediile* (în Anglia şi Franţa), ca expresie a idealului posibilităţilor egale de educare a oamenilor. Nimeni nu se mai îndoieşte azi, chiar în era marketingului, chiar dacă exprimă opinii nu tocmai optimiste, că muzeele au şi o funcţie educativă, pe care personal o leg de reconstrucţia socială a memoriei.

După fiecare schimbare socială radicală apar muzee, care au ca scop nedeclarat reorganizarea memoriei colective, prin denumirea lor şi mai ales prin selecţia obiectelor şi a imaginilor (a exponatelor) şi prin dispunerea lor în sălile

expoziționale. Să luăm ca exemplu Muzeul Țăranului Român, găzduit în clădirea în care a funcționat, din 1954 până în 1989, Muzeul de Istorie a Partidului Comunist Român, a mișcării revoluționare și democratice din România. Anterior, clădirea monumentală construită în stil arhitectonic românesc (1912–1931) avusese destinația unui muzeu de artă națională.

Închisorile politice devin și ele muzee după fiecare preluare a puterii politice de către regimuri diametral opuse. În România, muzeul de la închisoarea Doftana pentru cinstirea memoriei luptătorilor comuniști a fost imediat închis după evenimentele din decembrie 1989; a fost, în schimb, deschis muzeul de la închisoarea din Sighetu Marmației, pentru cinstirea memoriei luptătorilor anticomuniști.

Chiar dacă mecanismul reorganizării sociale a memoriei este același, așa cum am încercat să arăt, când ne gândim la schimbările radicale din România din anii '45 și, respectiv '89, constatăm că remarca lui Pierre Vidal-Naquet are deplină valabilitate: în societățile totalitare restructurarea memoriei se face pe baza „ordinelor de sus", în timp ce în societățile pluraliste există o concurență în restructurarea ei; indivizii, grupurile umane, colectivitățile pot opta. Pentru regenerarea memoriei în unele colectivități urbane sau rurale, oamenilor politici, conducătorilor României din perioada interbelică, dar nu numai, li se ridică statui. Alte statui sunt demolate. După evenimentele din decembrie '89 a fost ridicată de pe soclul ei din fața Casei Scânteii (devenită Casa Presei Libere) statuia lui V. I. Lenin, amplasată acolo în 1960. Momentul a fost televizat și mulți români au văzut cum V. I. Lenin (statuia) atârna cu ștreangul (lanțul macaralei) de gât. A rămas doar soclul degradat al statuii să amintească faptul că totul pe lume este trecător. Statuile suveranilor României și ale oamenilor politici din perioada monarhiei au fost și ele demolate imediat după instaurarea comunismului, dar pe ascuns, noaptea. Astfel au dispărut în perioada comunistă autentice opere de artă, precum statuia ecvestră a lui Carol I, realizată în 1939 de sculptorul sârb Ivan Mestrovici, sau statuia regelui Ferdinand I, opera aceluiași sculptor. Au fost distruse statuile lui I. C. Brătianu, Lascăr Catargiu, Take Ionescu ș.a. După decembrie '89, în mod spontan au fost date jos de pe soclu unele busturi ale „foștilor", în timp ce alții depun flori la mormântul celor care au fost… „monumente". Mă refer la mormântul (presupus) de la Cimitirul Ghencea al cuplului Ceaușescu. Unii sărbătoresc ziua de 10 Mai (Ziua regelui), alții ziua de 1 Mai (Ziua internațională a oamenilor muncii).

Și comemorările își au publicul lor. Fiecare grup își alege evenimentul pe care să-l plângă, personalitatea dispărută cu care se identifică. În felul acesta, în societățile pluraliste se reconstruiește nu o memorie socială omogenă, ci contradictorie, intrând într-un joc politic o „minoritate agitată" și o „majoritate tăcută", *ingroup*-ul și *outgroup*-ul, așa cum remarca Marie-Claude Groshens (1986, p. 149) într-un

studiu privind relația dintre construirea identității și memoria colectivă. Într-adevăr, producerea de amintiri colective exemplare, constituirea unei memorii sociale capabilă să conducă la acțiune reprezintă „un element indispensabil pentru producerea identității unei colectivități". Interesantă mi se pare și observația autoarei potrivit căreia nu numai „spațiul și timpul" intervin în procesul memorării, dar și obiceiurile (cutumele), ceremoniile menite să evoce anumite evenimente spre a nu fi uitate, să reactiveze memoria colectivă.

În acest sens, ca mecanism al organizării memoriei sociale, Paul Connerton (1994, p. 61) diferențiază ceremoniile comemorative de celelalte ritualuri prin caracterul lor „oficial și de spectacol" și prin aceea că „se referă explicit la persoane și evenimente prototipice, indiferent dacă acestea sunt înțelese a avea o existență mitologică sau istorică". „Intrarea în obicei" – finalitatea tuturor ceremoniilor comemorative – reprezintă, ca și ridicarea unui monument, plasarea unei statui într-o piață publică, a unei inscripții pe fațada unei clădiri sau organizarea unei expoziții omagiale, tot o modalitate de organizare/reorganizare a memoriei colective. Sigur, obiceiurile (cutumele) nu se instituie prin decrete, dar se știe că, inițial, chiar cea mai veche tradiție nu a fost decât o inovație și aceasta poate fi inițiată spontan de un grup de persoane atașate unui crez, dar și organizată, planificată de o instituție sau de puterea politică. Sigur, nu-i același lucru un ceremonial și un monument *stricto sensu* – Biserica Eroilor Martiri ai Revoluției din decembrie '89, de exemplu, și o slujbă de pomenire la Cimitirul Eroilor Revoluției – sau comemorarea celor căzuți la datorie, pe câmpul de bătaie, pentru întregirea neamului și Mormântul Eroului Necunoscut din Parcul Carol (fost Parcul Libertății), dar în ambele cazuri colectivități mai largi sau mai restrânse au posibilitatea să „co-memoreze" evenimentele de care se simt atașate. Locurile, timpul și cutumele au funcție de organizare și reorganizare a memoriei sociale.

În concluzie, se poate spune că:

1) Memoria este un proces, nu un produs; ea presupune procesarea subiectivă a informației, nu depozitarea și readucerea în conștiința indivizilor a unor imagini, cópii ale realității.
2) Encodarea, stocarea și accesarea informațiilor sociale de către indivizi în condițiile interacțiunilor umane și sub influența factorilor sociali reprezintă însăși memoria socială.
3) După fiecare schimbare socială radicală, puterea politică instaurată încearcă să reorganizeze memoria socială prin ștergerea reperelor vechi și prin fixarea unor repere mnezice noi.
4) În tranziția postcomunistă din România, reorganizarea memoriei sociale se realizează în mod democratic, acceptându-se memorii colective multiple și – în consecință – se fixează repere mnezice alternative, spre deosebire de

perioada comunistă în care s-a urmărit reorganizarea unitară forțată a memoriei sociale cu scopul legitimării partidului unic.

5) A ține minte totul și a nu uita nimic nu este nici posibil, nici de dorit.

Națiunile uită selectiv: păstrează în memorie, în primul rând, personalitățile istorice care au acționat pentru afirmarea și dezvoltarea lor, precum și „victimele" nedreptății. De ce nu ar proceda în același fel indivizii, selectând și actualizând în mod conștient informațiile care nu alimentează ura, străduindu-se să-și amintească de cei care le-au făcut bine, nu de cei care le-au făcut, cu vorba sau cu fapta, rău? Așadar, să cultivăm memoria socială în spiritul adevărului, dreptății, binelui și omeniei.

Întrebări recapitulative și teme de reflecție

Ce este memoria ca proces psihic?
Care sunt principalele teorii ale memoriei?
Ce se înțelege prin termenul de „memorie de scurtă durată"?
Dar prin cel de „memorie semantică"?
Dați exemple de „memorie flash".
Ce este memoria transactivă?
Ce semnificație are teoria cadrelor sociale ale memoriei?
Care sunt modalitățile de reorganizare a memoriei sociale?

Bibliografie orientativă

Baddeley, Alan D. [1982] (1998). *Memoria umană*. București: Editura Teora.

Chelcea, Septimiu (1996). Memoria socială – organizarea și reorganizarea ei. În A. Neculau (coord.). *Psihologie socială. Aspecte contemporane* (pp. 109-119). Iași: Editura Polirom.

Halbwachs, Maurice [1950] (2007). *Memoria colectivă*. Iași: Institutul European.

Hayes, Nicky și Orrell, Sue [1993] (1997). *Introducere în psihologie*. București: Editura All.

Neculau, Adrian și Constantin, Ticu (1993). Memoria socială. În A. Neculau (coord.). *Manual de psihologie socială* (pp. 308-325). Iași: Editura Polirom.

Neculau, Adrian (1999). *Memoria pierdută. Eseuri de psihosociologia schimbării* (pp. 179-198). Iași: Editura Polirom.

Todorov, Tzvetan [1995] (1999). *Abuzurile memoriei*. Timișoara: Editura Amarcord.

Capitolul 5

Comunicarea interpersonală: autodezvăluirea și consolarea

Alina Duduciuc

În cea mai mare parte a timpului nostru ne angajăm, în mod intenționat sau neintenționat, în conversații cu semenii noștri. Printre părinți, prieteni, rude, colegi de facultate și de serviciu, alegem interlocutorii conversațiilor noastre. Într-o anchetă pe bază de chestionar (*Thinks I talk about*) la care au răspuns 1.030 de studenți americani de la University of Connecticut, Jerome R. Sehulster (2006) a găsit că subiectele conversațiilor cotidiene se distribuie pe un contiunuum, de la triviale, „de flecăreală" (în general, cu referire la petrecerea timpului liber, filme, teatru, vacanță, muzică, restaurante, modă vestimentară), până la cele profunde, legate de *self*-ul subiecților (problemele cu părinții, rezultatele examenelor și viața studențească, relațiile intime etc.). Deși reprezentanții ambelor sexe tind să abordeze în comunicarea interpersonală subiecte precum familia, munca, școala, bărbații, într-o proporție mai mare decât femeile, au o probabilitate mai mare de a împărtăși cu prietenii informații privind locul de muncă și competițiile sportive, în timp ce femeile tind să se angajeze în conversații confidențiale despre episoadele emoționale trăite și să accepte sfaturi și sprijin din partea prietenilor (Sehulster, 2006, p. 429). Explicația acestei situații ar fi legată de locul femeilor în structura forței de muncă, precum și de stilul de viață. În ceea ce privește partenerii (receptorii) conversațiilor, aceștia sunt aleși de subiecți după criterii homofile: au aceeași vârstă și provin din aceeași categorie socială ca și inițiatorii conversației. Aceleași rezultate au fost înregistrate și în Franța, în 1997, în urma unei anchete realizate de Insitutul Francez de Statistică (INSEE) privind sociabilitatea: peste 62% dintre tinerii cu vârste între 16-25 de ani declarau la acea dată că au, în medie, șase prieteni, dar numărul raportat de amici se află la jumătate cu cel al întâlnirilor față-în-față cu aceștia; într-un an, un student francez se întâlnește cu doar trei dintre prietenii pe care îi declară (Goudechot, 2000).

Studiile citate mai sus vizează comunicarea interpersonală, adică acea formă a comunicării umane care constituie fundamentul interacțiunilor noastre cotidiene. Mai mult decât a transmite un conținut (informații, idei, emoții, opinii), comunicarea instituite o relație între interlocutori. Abordarea psihosociologică a

comunicării interpersonale ne va ajuta să mergem dincolo de acest tablou general de rezultate pentru a afla caracteristicile comunicării interpersonale şi procesele interpersonale care însoţesc comunicarea, respectiv autodezvăluirea şi consolarea.

Precizări terminologice

Denominativul „interpersonal", care însoţeşte mai multe concepte din psihologia socială – „comunicare interpersonală", „relaţii interpersonale", „comportament interpersonal", „competenţă interpersonală", „atracţie interpersonală" etc. – , se referă la faptul că părţile implicate sunt entităţi sociale (şi nu intrapsihice): persoane, grupuri, colectivităţi umane. Totuşi, în tradiţia teoriilor comunicării, denominativul „interpersonal" alăturat termenului de „comunicare" nu face trimitere la orice raport care se stabileşte între actorii sociali, ci doar la acele relaţii personale întemeiate pe cunoaşterea unor date psihologice despre interlocutor (comunicarea dintre părinţi şi copii, soţ-soţie, profesor-elev etc.). Baza explicativă din această lecţie va releva însă specificul comunicării în ansamblul de studiu al psihosociologiei, anume analiza relaţiilor de comunicare – reale sau imaginare – care se stabilesc între emiţător şi receptor. Prin urmare, în acord cu perspectivele psihosociologie ale comunicării interpersonale, ne vom referi nu numai la raporturile interumane cu caracter personal, dar şi la interacţiunile sociale care pot evolua de la simple contacte impersonale la schimburi interpersonale de informaţii şi afecte.

Pentru unii autori, comunicarea dintre indivizi, şi implicit relaţiile care se stabilesc cu aceştia, sunt predeterminante de anumite reguli, existente într-o structură socială (perspectiva funcţionalistă), care constrâng acţiunile indivizilor; pentru alţi specialişti, aceste relaţii sunt rezultanta schimburilor interlocutive dintre indivizi (interacţionismul simbolic). Fie că adoptăm un punct de vedere funcţionalist, în care comunicarea este concepută ca un proces şi o componentă esenţială a sistemului social, fie unul interacţionist, în care comunicarea poate conduce la dezvoltarea unor forme stabile de organizare socială, nota comună a celor două perspective constă în definirea comunicării ca un mecanism de reglare a relaţiilor interumane. Într-adevăr, aşa cum susţine perspectiva funcţionalistă, de multe ori comunicăm în baza constrângerilor impuse de sistemele sociale. Dacă ne adresăm unui avocat, respectiva situaţie de comunicare este determinată în prealabil de identităţile situaţionale client-avocat: vom vorbi acestuia în calitate de avocat, iar interlocutorul va interacţiona cu noi de pe poziţia socială pe care o ocupă (avocat). Pe de altă parte însă, există situaţii în care relaţiile dintre indivizi nu sunt predeterminate: în tren putem descoperi

că unul dintre călători are aceeași profesie ca noi, de medic, spre exemplu, și conversația să decurgă în calitate de colegi, în baza semnificațiilor comune cu privire la această profesie. Exemplele de mai sus ne îndreptățesc să recurgem la o poziție teoretică „de mijloc": recunoaștem că structurile și situațiile de comunicare la care participăm ne constrâng comportamentul dar, în același timp, există o serie de forme relaționale subiective (culturale, psihologie) care nu pot fi prezise în baza cunoașterii situației sociale.

Pornind de la aceste observații, înțelesurile pe care le putem da termenului de „comunicare interpersonală" sunt următoarele:

a) Desemnează interacțiunea și relațiile dintre diversele unități sociale, cum ar fi, de exemplu, comunicarea dintre membrii echipelor de muncă sau echipelor sportive, dintre studenții care compun o grupă, dintre angajații unor corporații, dintre doi prieteni etc.
b) Fie că ne raportăm la structurile formale (corporații, echipe sportive etc.), fie la cele informale (doi prieteni), comunicarea interpersonală are loc „față-n față", nefiind mediată de tehnologii de transmisie, cum ar fi telefonul, internetul, radioul etc. (Hartley, 1993/1996, p. 20).
c) Indivizii angajați într-un act de comunicare interpersonală devin reciproc expeditori și destinatari ai unor mesaje (*Ibidem*).
d) Comunicarea dintre indivizii care compun același grup este interpersonală. Acest lucru înseamnă că raporturile interpersonale au caracter de interdependență. Psihosociologul american Kurt Z. Lewin (1890–1947), inițiatorul cercetărilor privind dinamica grupurilor, s-a referit la caracterul de interdependență (*the property of interdependence*) ca la o situație care specifică o relație de dependență între actorii care compun un anumit grup social sub aspectul conduitelor pe care le angajează și, consecutiv, al beneficilor. „Natura grupurilor nu constă în similaritatea sau disimilaritatea membrilor unui grup social, ci în interdependența acestora. Un grup poate fi caracterizat ca un «tot dinamic»; aceasta înseamnă că o schimbare în starea unei subpărți produce modificări în oricare altă parte. Cu cât numărul membrilor care compun un grup social este mai redus, cu atât gradul de interdependență dintre aceștia este mai ridicat" (Lewin, 1948, pp. 87-88).

Psihosociologia comunicării: repere istorice

În istoria psihosociologiei, cercetarea proceselor de comunicare a parcurs două etape. Prima dintre acestea, conturată în perioada clasică a psihosociologiei (1935–1960), a fost inițiată de Carl I. Hovland (1912–1961) și echipa sa de la

Yale University. La aceea vreme, interogațiile de studiu erau formulate în strânsă legătură cu interesul privind efectele propagandei, determinate de contextul social al celui de al Doilea Război Mondial. Cea de-a doua etapă în cunoaşterea proceselor de comunicare a fost dominată de dezbaterea universalism *versus* relativism cultural din antropologie, de paradigma interacționistă din sociologie (George Herbert Mead, Herbert Blumer) și de modelul axiomatic al comunicării formulat de reprezentanții Școlii de la Palo Alto (Watzlawick *et al*., 1967). Dacă în prima etapă temele abordate vizau efectele mass-media la nivel macrosocial, în cea de-a două etapă interesul cercetătorilor s-a coagulat în jurul microinteracțiunilor sociale. În ansamblu, am putea spune că preocuparea psihosociologilor pentru studiul comunicării interpersonale ilustrează, într-o mare măsură, modelul de „graniță" al psihologiei sociale, o serie de concepte, asumpții teoretice și rezultate provenite din cercetări interdisciplinare concurând la înțelegerea proceselor de comunicare interpersonale.

În aproximativ un secol de studiu științific al comunicării interpersonale s-au acumulat multe date de cercetare. Pentru lecția de față este esențial să reținem principalele postulate și axiome care fundamentează teoretic comunicarea interpersonală:

1. Comunicarea este echivalentă cu comportamentul („este imposibil să nu comunicăm"), deci comunicarea are un sens mult mai larg, înglobând toate acțiunile și conduitele actorilor sociali, comportamentele lor verbale și nonverbale observabile sau atribuite, ca și toate „non-comunicările", adică tot ceea ce s-ar fi putut face, spune, scrie în situația dată (Watzlawick *et al.*, 1966/1971, p. 19). De exemplu, dacă am cuantifica numărul de emisii și recepții din cadrul unei ore de seminar va trebui să ne referim nu numai la schimbul de mesaje verbale dintre profesor și student, la indicatorii nonverbali posturali sau faciali, dar și la momentele de „liniște din clasă", la toate „non-răspunsurile", care au o influență asupra fiecăruia dintre cei care compun grupa de seminar.

2. Orice comunicare prezintă două aspecte: conținut și relație, cea din urmă înglobându-l pe cel dintâi și devenind astfel o metacomunicare (Watzlawick *et al*., 1966/1971, p. 19). Aceasta înseamnă că există două niveluri de emisie și de recepție a mesajelor: *informațional*, mesaje care reflectă conținutul și *relațional*, mesaje care evocă cadrul, tipul de relație dintre interlocutori și modul cum trebuie tratată informația. Atât în comunicare scrisă, cât și în cea verbală, ca și în majoritatea acțiunilor indivizilor, putem stabili dimensiunile cadrului în care este interpretat mesajul: un telefon mobil este însoțit de un ghid de instrucțiuni de utilizare care arată cum trebuie să înțelegem funcțiile (conținutul) acestuia; pentru a găsi soluția unei ecuații matematice nu este suficient să redăm

propoziția matematică (conținutul ecuației), ci și trebuie să tratăm relația dintre variabilele ecuației (adunare, scădere, înmulțire etc.); prezența verbelor imperative în mesajele pe care o mamă le comunică copilului (*Încetează să mai mănânci dulciuri!*) arată că enunțul poate fi interpretat ca un ordin, și nu ca o sugestie, și că natura relației este una de asimetrie; în schimb, indicativul prezent și conjunctivul din fraza „*Vă rugăm ca în timpul spectacolului să nu utilizați telefoanele mobile!*" arată o sugestie, o indicație.

Pe urmele reprezentanților lingvisticii pragmatice (Paul Grice, 1972; John L. Austin, 1965), mai multe cercetări psihosociologice (R. Brown și D. Fish, 1983; H. H. Clark și D. H. Schunk, 1980; R. W. Gibbs Jr. și J. F. Moise, 1990) au stabilit că indivizii sunt capabili să decodifice sensul implicit al mesajelor interlocutorilor, să deducă atitudinile acestora față de anumite probleme sociale sau să stabilească relația dintre interlocutori (asimetrică/simetrică). Pornind de la distincția introdusă de Paul Grice în analiza conversației între semnificația frazei (*sentence-meaning*) și semnificația locutorului (*speaker-meaning*), Herbert H. Clark (1979) a adresat o întrebare vânzătorilor din magazine în două condiții de experiment: „Acceptați plata cu cardul American Express?" (condiția 1) și „Acceptați plata prin card?" (condiția 2). În prima situație, majoritatea subiecților au oferit un răspuns favorabil, în timp ce în a doua situație mai mult de jumătate dintre vânzătorii interpelați au oferit informații despre ce tip de card este acceptat. Răspunsurile primite în cele două condiții de experiment au variat în funcție de inferențele pe care receptorii respectivelor întrebări le făceau cu privire la intențiile emițătorului (*apud* Kauss și Fussel, 1996, p. 45). Într-un demers similar de cercetare, Roger Brown și Deborah Fish (1983, p. 240) au pus în evidență efectele diferite ale verbelor active care denumesc interacțiuni (a critica, a ajuta, a admira) și verbelor pasive care denotă experiențe interpersonale (a se amuza, a-i diplace, a detesta) în actele de limbaj.

Conținutul mesajelor verbale este de multe ori un indicator al atitudinii emițătorului față de un obiect sau eveniment sau al modului de poziționare față de normele sociale (de exemplu, față de politețe). Ironiile implicite – ca de exemplu, „Câți ani spuneai că ai?", pe care o adresăm unor persoane care ne așteptăm să se poarte cu maturitate, sau exclamația „Ador șoferii care nu semnalizează schimbarea benzii de circulație!" – reprezintă acte expresive care indică atitudinea nefavorabilă față de transgresarea unor norme sociale (Negrea, 2010, p. 52). Printr-o serie de experimente desfășurate la Stanford University, Herbert H. Clark și Dale H. Schunk (1980) au arătat că atunci când solicitările unei persoane (care nu implică costuri financiare) sunt adresate cât mai formal există o probabilitate mai ridicată de a primi un răspuns favorabil. Pentru aceasta, cei doi cercetători au codificat gradul de politețe al unui mesaj, apelând în special la verbele modale

din limba engleză (*can*, *may*, *must*, *should*, *have*), rugând studenții să indice pe o scală cu șapte trepte (7 însemnând „foarte nepoliticos", 1 – „foarte politicos") percepția asupra politeței adresantului. Cercetările au indicat că atunci când subiecții adresau interpelări convenționale de tipul „Ați putea să-mi spuneți, vă rog, unde se află Jordan Hall?" obțineau mai multe răspunsuri favorabile decât atunci când gradul de apelare era formulat mai neconvențional, intim („Nu te supăra, poți să-mi spui unde se află Jordan Hall?") (Clark și Schunk, 1980, p. 131).

3. Semnificația globală a mesajului este o rezultantă a elementelor contextuale (Mucchielli *et al.*, 1998/2006, p. 33). Avem tendința de a ne referi la context doar ca la un cadru fizic, ca la un „decor" în care se desfășoară o anume comunicare. Astfel, nu interacționăm la fel pe plajă sau la o consultație medicală. Nuditatea în cele două situații (pe plajă sau la spital) va avea cu totul altă semnificație. În interacțiunile sociale putem distingem mai multe dimensiuni ale contextului: spațial (dispunerea locului și constrângerile impuse de acesta); fizic și senzorial (ceea ce capătă sens în raport cu ansamblul elementelor senzoriale care ajung la diferite simțuri: auz, văz, miros, atingere); temporal (succesiunea în timp a mesajelor); contextul pozițiilor respective ale actorilor (argumentele pe care le susțin actorii sociali la un moment dat); relațional (profesor-elev, părinte-copil, doctor-pacient); cultural sau subcultural, referitor la normele și regulile împărtășite colectiv (Mucchielli *et al.*, 1998/2006, p. 33).

4. Actul de comunicare nu se poate realiza în afara unui cod, unui minim de referenți comuni, al căror sens este cunoscut de actorii sociali. George îi oferă Mariei trei trandafiri albi, și nu doi, deoarece în grupul social și în cultura căreia îi aparțin, cei doi împărtășesc același cod și au aceleași așteptări: un număr par de flori semnifică doliul, pierderea unei persoane. Un chinez nu ar lua în seamă însă numărul florilor, ci mai degrabă culoarea: florile galbene se oferă în dar ca semn de prețuire a unei persoane, iar cele albe exprimă doliul. Poate că cel mai bun exemplu pentru a explica noțiunea de „cod", este cel al „comunicării în orchestră", sugerat de antropologul american Gregory Batson (1904–1980): pentru a comunica („a cânta în orchestră") este necesar să fim în consonanță cu instrumentele și cu notele de pe partiturile celorlalți componenți ai orchestrei (Batson, 1972/1999). Membrii unei culturi sunt asemenea muzicienilor care compun o orchestră: ei își ajustează reciproc comportamentele orientându-se după un cod (partitură), însă nu există un dirijor care să îndrume ce normă (notă) socială trebuie respectată.

5. Raporturile de comunicare dintre indivizi sunt simetrice sau complementare, după cum se bazează pe egalitate sau pe diferență (Watzlawick *et al*., 1966/1971,

p. 19). O serie de relații sociale (profesor-student, părinte-copil, medic-pacient) predetermină stilul de comunicare și rolurile protagoniștilor (Marc, 2008/2010, p. 82). În schimb, comunicarea cu colegii de facultate este un raport simetric, în care interlocutorii au același statutus social, sunt „de-o seamă" (*peer group*), iar emisiile sunt „mesaje în oglindă". În legătură cu raporturile de comunicare dintre indivizi, psihologul francez Edmon Marc (2008/2010, p. 83) sugera trei axe de analiză a acestora:

1) simetrie-asimetrie, așa cum am exemplificat anterior;
2) proximitate-distanță, când ne referim la gradul de familiaritate, de solidaritate, de intimitate comparativ cu interacțiunile dintre necunoscuți;
3) convergență-divergență, care se manifestă la nivelul opiniilor (acord/dezacord), al intereselor (cooperare/competiție), al afinităților (atracție/respingere), al sentimentelor (iubire/ură, simpatie/antipatie etc).

Astfel, susține psihologul francez, fiecare raport poate fi definit în funcție de poziția pe aceste trei axe. De exemplu, raportul părinte-copil este adesea asimetric, apropiat și covergent la nivelul intereselor, dar care, în funcție de etapele de dezvoltare (adolescent, adult) poate suferi modificări: la vârsta adultă pot exista divergențe față de opiniile părinților și o anumită distanță sentimentală față de aceștia.

6. Comunicarea este un act social care constituie baza relațiilor interumane. Acest enunț, atât de familiar, trimite, pe de o parte, la sensul prim al cuvântului „comunicare" (*comunico* lat.), anume acela „de a pune în relație, de a împărtăși". Înțelegem prin aceasta că funcția comunicării constă nu numai în relaționare, prin discuții și conversații realizându-se o legătură între persoane, ci și la împărtășirea semnificațiilor asupra lucrurilor, cuvintelor, concepției despre lume și viață (Duck, 2006, p. 23).

7. Comunicarea umană este o enunțare „eterogenă", elementele verbale fiind percepute și decodificate simultan cu cele nonverbale (Chelcea, Ivan și Chelcea, 2005/2008, p. 35). Comunicarea nonverbală derivă din următoarele surse majore: contactul vizual (privirea asupra corpului și feței celeilalte persoane), gura (în special zâmbetul și grimasele, în relația cu contactul vizual), postura (de exemplu, a sta cu fața sau cu spatele), gesturile (cum ar fi mișcarea brațelor în timpul unui discurs), orientarea corpului (spre cel căruia ne adresăm), distanța corporală (prea aproape sau prea departe de ceilalți), mirosul (incluzând parfumurile), pielea (inclusiv pigmentarea, textura), părul (lungimea, stilul coafurii), îmbrăcămintea (cu referiri speciale la modă și norme estetice) (Saunders, 1994/2001, p. 78).

Teoriile comunicării interpersonale

Pentru a explica comunicarea interpersonale, în manualele de psihosociologie sunt citate frecvent următoarele teorii cu caracter de generalitate:

Teoria echilibrului intimității (*Intimacy Equilibrium Theory*), elaborată în 1965 de către Micheal Argyle și Janet Dean, susține că într-o anumită interacțiune socială indivizii tind să mențină un echilibru al intimității interpersonale, adică o „proporție confortabilă" între deschidere (nevoia de feed-back, de aprobare socială) și evitare (teama de a dezvălui afectele sau anumite aspecte ale sinelui) (Argyle și Dean, 1965, p. 293). Dacă echilibrul este perturbat de un grad prea mare de intimitate, cum ar fi o privire prea insistentă, acesta se restabilește prin diminuarea unei alte dimensiuni, cum ar fi creșterea distanței interpersonale, deturnarea privirii sau schimbarea temei de discuție. Într-unul din experimentele efectuate de Micheal Argyle și Janet Dean (1965) pentru a proba teoria echilibrului, subiecții (N = 24 studenți) au fost rugați să ia parte la un experiment „despre conversație" și au fost grupați în zece diade. Experimentatorii au variat distanța interpersonală dintre subiecții prin intermediul unor scaune pe care le-au așezat astfel încât subiecții să discute față-n-față și să se afle la 20, 60 și respectiv 100 de cm distanță față de interlocutori. Patru dintre complicii experimentatorului au fost distribuiți să participe la conversațiile dintre studenți și să privească încontinuu subiecții naivi. Aceștia din urmă au variat intensitatea privirii în funcție de distanța care îi despărțea de complice. De asemenea, distanța dintre participanții la experiment a fost variată prin intermediul unor mese, astfel încât subiecții să se situeze la 90 de grade și la 180 de grade față de complici și să nu aibă prea mare libertate de a se apropia sau a se distanța față de aceștia. Rezultatele au indicat că atunci când subiecții erau dispuși spațial într-un unghi de 90 de grade față de interlocutori tindeau să restabilească echilibrul reducând intimitatea printr-o serie de semnale nonverbale: coborau privirea, își reglau vocea sau își acopereau ochii cu mâna, își suflau nasul sau fumau. De asemenea, interviurile post-experiment au indicat că subiecții naivi i-au perceput pe complici ca dominanți datorită privirii prea intense, ceea ce a însemnat că „gradul de intimitate a fost în totalitate sub controlul subiecților naivi" (Argyle și Dean, 1965, p. 302). Principala critică care s-a adus acestei teorii a fost că nu a luat în considerație faptul că nivelul de intimitate dintre interlocutori poate fi reglat și prin intermediul comunicării verbale (Patterson, 1976, p. 237).

Teoria schimbului social (*Social Exchange Theory*). Spre deosebire de cercetările la care am făcut referire anterior, care au produs mai mult explicații de natură descriptivă (frecvența temelor de discuție între actorii sociali și a relațiilor

interpersonale), teoria schimbului social, elaborată de psihosociologii americani Harold H. Kelley (1921–2003) și John Thibaut în 1959, examinează procesele care susțin reciprocitatea în relațiile sociale sau gratificațiile mutuale dintre indivizi. Potrivit acestei teorii, actorii sociali sunt ființe raționale care calculează costurile și recompensele și iau în calcul alternativele înainte de a acționa. În baza acestui fapt, interacțiunile sociale devin schimburi de beneficii și costuri între actori sociali, iar satisfacția este un raport între costuri, beneficii și rezultate. Indivizii caută, desigur, să-și maximizeze profitul în timp ce minimalizează costurile. O relație în care costurile (de timp și efort) depășesc beneficiile va fi percepută de indivizi ca nesatisfăcătoare și prin urmare va avea puține șanse să fie menținută în viitor (Kelley, 1997, p. 144). De pildă, dacă Mihai îl roagă pe Vlad să-l găzduiască pentru câteva zile în garsoniera pe care o deține, costurile lui Vlad constau în efortul de a împărți aceeași cameră, în timpul acordat pentru ospitalitate, în informațiile pe care i le furnizează. În schimb, Mihai așteaptă de la prietenul lui prețuire și recunoștință pentru ajutorul acordat. În cazul în care costurile sunt mari și beneficiile scăzute, sau lipsesc, cu siguranță Mihai se va declara dezamăgit și va cataloga relația de prietenie ca nesatisfăcătoare. Totuși, autorii teoriei atrag atenția asupra faptului că rezultatele unei interacțiuni nu constau doar în gradul de satisfacție resimțit de partenerii unei relații, dar și în funcție de expectanțele pe care le au cu privire la costuri și rezultate. Astfel, Mihai va calcula rezultatele interacțiunii cu Vlad nu numai în funcție de costuri și beneficii, ci și raportându-se totodată la ceea ce consideră el că înseamnă „a fi prieten". Acest standard cognitiv de evaluare este denumit de autori „nivel de comparație " (*comparation level*), adică bagajul de așteptări pe care indivizii le aduc în relație. Acesta reflectă ceea ce indivizii simt că e de dorit, că merită în mod real în cadrul relației și ceea ce este important pentru ei să trăiască într-o relației (Kelley, 1997, p. 151). Satisfacția pe care indivizii o experimentează într-o relație nu exprimă doar stabilitatea determinată de rezultate și de împlinirea expectanțelor. Autorii adaugă un nou concept, nivelul de comparație a alternativelor (*comparation level of alternatives*), definit ca o evaluare a rezultatelor disponibile într-o relație alternativă prezentei. Când rezultatele disponibile într-o relație alternativă le depășesc pe cele disponibile prezentei relații, crește probabilitatea ca persoana să părăsească relația. Astfel, a rămâne sau „a rupe o relație" nu este doar o chestiune de satisfacții și nevoi gratificate. Relațiile percepute ca gratificante sunt stabile deoarece nivelul ridicat al rezultatelor reduce, în termeni de așteptări, probabilitatea unei alte alternative. Relațiile nesatisfăcătoare, în schimb, pot rămâne stabile în lipsa unei alte alternative.

Teoria interdependenței (*Interdependence Theory*). Așa cum indică și numele acestei teorii, principala asumpție de la care pornesc autorii (Harold H. Kelley și John Thibaut au elaborat această teorie de-a lungul a două decade, din 1959 până

în 1979) este următoarea: raporturile interumane pe care le stabilim de-a lungul vieții – cu părinții, cu rudele sau cu diverşi companioni (prieteni intimi, soţ, soție, logodnic) – sunt caracterizate de interdependență (Kelley, 1997, p. 140). Acest lucru înseamnă că prin modul lor de a acționa indivizii afectează atât binele lor, cât și al partenerilor cu care făuresc diverse relații sociale. Spre exemplu, decizia Andreei de a demisiona de la locul de muncă are implicații fie emoționale, fie financiare atât asupra ei, cât şi asupra membrilor familiei. Prin urmare, interacțiunile pe care Andreea le stabilește cu membrii familiei sunt interdependente, în sensul că pot fi tranzacții reciproce de costuri şi beneficii. Analiza unei interacțiuni sociale în liniile acestei teorii, după cum mărturisea Harold H. Kelley (1991, p. 211), a fost inspirată din cercetările lui Kurt Lewin privind caracterul de interdependență dintre membrii grupului și din studiile lui Fritz Heider (1896–1988) privind atribuirile pe care le fac indivizii cu privire la cauzele unor comportamente.

Pentru o înțelegere clară a teoriei, autorii recomandă analiza situației de interacțiune dintre persoane sub forma unei matrice, pornind de la premiza că în interacțiunile sociale indivizii sunt „selectori" ai unor opțiuni de comportament în urma cărora vor obține anumite beneficii, cum ar fi împlinirea nevoilor de apartenență, de securitate etc. Ca rezultat al alegerii lor, fiecare persoană traversează o stare de satisfacție sau insatisfacție, denumită de autori rezultat al interacțiunii – o consecință care poate fi mai mult sau mai puțin satisfăcătoare. Pentru a reda o astfel de matrice, să ne imaginăm un cuplu care trebuie să rezolve o problemă de coordonare: în week-end, George dorește să participe la cursele de motociclete, iar Andreea la maraton. Matricea alegerilor pe care cei doi le pot face este de tipul 2 x 2: George poate să se ducă la cursele de motociclete sau să nu, iar Andreea să participe sau să nu participe la maraton (Tabelul 1). Aceasta este interacțiunea în care scopurile celor doi nu corespund, deci este o situație conflictuală, spre deosebire de situațiile de coordonare, când membrii unei diade au interese comune (spre exemplu, amândoi doresc să-și petreacă vacanța la Paris).

Tabelul 1. *Covariația intereselor și satisfacția partenerilor în funcție de alegerile privind petrecerea week-endului*

George (G) / Andreea (A)	Curse de motociclete	Maraton
Maraton	G (–)	A (+)
Curse de motociclete	G (+)	G (–)

Mai mult decât variantele de alegere ale participanților la interacțiune, matricea redă gradul de satisfacție pe care cei doi îl obțin, modul în care interacțiunea gratifică nevoile acestora. În funcție de tranzacțiile care se stabilesc între participanții la interacțiune, putem analiza mai multe caracteristici ale relației dintre indivizi (Rusbult și Van Lange, 2003, p. 355):

1) Prima dintre aceasta relevă gradul de dependență (*level of dependence*) între actorii sociali, adică modul în care unul din parteneri se bazează pe celălalt pentru obținerea beneficilor. Deoarece dependența relevă încrederea în partenerul de interacțiune pentru gratificarea unor nevoi importante, o creștere a dependenței va genera o relație de lungă durată între cei doi. Cu cât un partener este mai dependent de celălalt (cu privire la gratificarea trebuințelor), cu atât acesta din urmă deține controlul asupra interacțiunilor, intereselor și, implicit, asupra beneficiilor. Dependența (*dependence*) este influențată de bariere interne și externe care cresc costul dizolvării unei relații. Barierele interne sunt sentimentele de obligație și datorie față de parter care cresc costurile psihologice ale încheierii unei relații. Alte bariere interne ar putea fi credințele morale cu privire la căsătorie, cum ar fi creșterea copiilor de ambii părinți. Barierele externe sunt norme precum presiunea comunității, constrângeri legale, normative, materiale care cresc costurile sociale și economice ale încheierii unei relații.

2) Cea de-a doua caracteristică se referă la cauza dependenței dintre partenerii de interacțiune, care poate deriva din faptul că beneficiile unui partener se află „în mâinile" celuilalt (*control unilateral*), sau din controlul reciproc (*mutual control*). Controlul unilateral activează anumite tipare de comunicare (promisiuni, amenințări) și tinde să fie reglementat de norme sociale cu privire la moralitate. În schimb, controlul reciproc este mai mult o relație de schimb și de coordonare (*Tu decizi!*), constând în rezolvarea problemelor prin inițiative, fiind mai degrabă reglementat de reguli convenționale decât de norme morale.

3) Covariația intereselor (*covariation of interest*) descrie gradul în care satisfacțiile partenerilor corespund – dacă evenimentele de care beneficiază George sunt egal benefice pentru Andreea. Covariația poate fi descrisă ca o scală de la situații corespondente (ceea ce este bun pentru George este bun și pentru Andreea) la situații mixte în care interesele celor doi sunt divergente.

4) Structura temporală descrie faptul că interacțiunile sunt dinamice și evoluează de-al lungul timpului. Interacțiunea nu trebuie înțeleasă doar în termeni de satisfacții imediate.

Autodezvăluirea

Nu de puține ori, în autobuz, în tren, în avion sau când așteptăm la rând să plătim facturile, ne implicăm, conștient sau inconștient, în conversații cu persoane necunoscute, aflate în imediata noastră apropiere. De la simplele opinii privind traficul sau plata la ghișeu, ajungem să dezvăluim interlocutorilor ocazionali informații cu caracter intim privind gândurile, sentimentele sau experiențele noastre de viață. Acest proces, care în limbajul curent poartă numele de „confesiune", „mărturisire" sau „destăinuire", a intrat în atenția psihosociologilor în deceniul al cincilea al secolului trecut.

Conceptul psihosociologic de „autodezvăluire" (*self-disclosure*) face referire la procesul prin care verbalizăm, progresiv, celorlalți informații despre noi înșine (Jourard, 1961; Ignatius și Kokkonen, 2007; Forgas, 2011). În general, autodezvăluirea a fost definită ca „procesul prin care actorul social, după inițierea unei relații, transmite audienței informații consistente despre propria identitate" (Gavreliuc, 2002/2006, p. 47). Acest lucru nu înseamnă că orice trăsătură centrală (vârsta, sexul, rasa, etnia, înfățișarea), accesibilă percepției observatorului, poate fi considerată autodezvăluire. Ceea ce particularizează acest tip specific de comunicare este, pe de o parte, natura interpersonală a autodezvăluirii: anume, ne raportam la autodezvăluire ca la un act social, prin care individul se exprimă, verbal, în fața unuia sau mai multor indivizi (Boncu, 2005, p. 70). „Prezența celuilalt", participarea acestuia ca receptor al confidențelor pe care le facem, reprezintă una din caracteristicile esențiale în definirea autodezvăluirii. O altă notă definitorie constă în caracterul de intenționalitate al verbalizărilor despre propria persoană (Cozby, 1973, p. 88). Pledoaria de nevinovăție în fața unor judecători nu poate fi considerată autodezvăluire, după cum nici scuzele că am întârziat la curs. În ambele cazuri, lipsește intenția de autodezvăluire a subiecților.

Primul experiment psihosociologic asupra autodezvăluirii a fost condus de psihoterapeuții americani Sindeny M. Jourard (1926–1974) și Paul Lasakow în 1958. Acesta s-a dorit a fi o prelungirea a observațiilor din tratatele de psihologie și psihoterapie umanistă ale vremii. Pe urmele lui Carl R. Rogers (1902–1987) și Abraham H. Maslow (1908–1970) – reprezentați de seamă ai psihologiei umaniste – Sindeny M. Jourard a aderat la ideea că sănătatea mintală a indiviziilor este susținută de mediul care îi permite individului fructificarea potențialului uman (*actualizarea sinelui*). O societate sănătoasă – susțineau psihologii umaniști – este aceea care recunoaște nevoia fundamentală a individului de a gratifica o serie de trebuințe în relații interumane: siguranță, apartenență, dragoste, respect (Maslow, 1954/2007, p. 234). Pornind de la faptul că autodezvăluirea reprezintă o modalitate

de a dezvolta relații interpersonale profunde și constante, Sindeny M. Jourard și Paul Lasakow (1958) au construit un instrument pentru măsurarea diferențelor individuale în autodezvăluire, denumit *Jourard Self Disclosure Questionnaire* (JSDQ). În forma sa inițială, chestionarul cuprindea 60 de întrebări, grupate în șase subscale care măsurau tipul de informație relevată despre *self* (atitudini și opinii, gusturi sau interese, chestiuni legate de locul de muncă, de studii, de bani, de corp, de personalitate) și gradul în care subiecții relatau acestea unor „persoane-țintă" (mamă/tată, soț/soție, frate/soră, cel mai bun prieten de sex opus / de același sex) (Jourard și Lasakow, 1958, p. 91). Rezultatele primelor cercetări conduse cu JSDQ (Jourard și Lasakow, 1958, p. 98; Jourard, 1961, p. 247) au indicat diferențe de gen, de status marital și de rasă în autodezvăluire, persoanele de sex feminin având o predilecție către confesiune mai mult decât cele de sex masculin, persoanele necăsătorite mai mult decât cele căsătorite, iar americanii albi mai mult decât americanii de culoare. În ceea ce privește destinatarii cărora le erau împărtășite aspectele despre *self*, cercetările au stabilit că persoanele căsătorite se destăinuie mai puțin părinților și celor mai buni prieteni, preferând soțul sau soțiile, iar subiectele pe care le relatează nu au un caracter intim, fiind comunicate mai degrabă atitudini, opinii, gusturi și interese, decât informații privind locul de muncă, studiile urmate, percepția corpului, banii câștigați sau trăsăturile de personalitate. Au fost, de asemenea, obținute corelații între gradul de autodezvăluire și competența interpersonală: cu cât subiecții declarau că se înțeleg mai bine cu părinții, cu atât se destăinuiau mai profund acestora (*Ibidem*).

Ulterior, în 1961, integrând rezultatele anterioare potrivit cărora autodezvăluirea este parte a competenței de relaționare cu ceilalți indivizi, Sindeny M. Jourard probează o nouă ipoteză, și anume: asistentele medicale cu scoruri mari la scala JSDQ au avut rezultate școlare mai bune. Pornind de la premisa că această meserie implică nu numai abilități cognitive, dar mai ales sociale și emoționale, Sindeny M. Jourard a corelat scorurile JSDQ obținute de elevele ($N = 40$) unui colegiu de asistente medicale cu mediile acestora la sfârșit de semestru. Rezultatele nu au oferit suport ipotezei inițiale, însă au arătat că elevele care se dezvăluiau preponderent părinților obțineau rezultate școlare mai bune, reușind, de asemenea, să stabilească relații interpersonale de sprijin cu colegii și pacienții. Deși utilizarea JSDQ în cercetările ulterioare nu a dovedit o validitate predictivă ridicată (Boncu, 2005, p. 76), cercetarea din 1961 a fost printre primele care a subliniat importanța competenței interpersonale pentru succesul profesional și social al indivizilor, deschizând calea unor studii pe această temă. Totuși, chiar dacă în proiectarea inițială a experimentelor Sindeny M. Jourard a luat în considerație variabile de natură psihosociologică (sexul subiecților, relațiile cu semenii, natura informațiilor dezvăluite), în final autorul rămâne la convingerea că autodezvăluirea

reprezintă o trăsătură de personalitate, prezentă la indivizii extravertiți, ceea ce nu a primit susținere empirică ulterioară (*apud* Boncu, 2005, p. 77).

Integrând observațiile cu privire la definirea autodezvăluirii subliniate anterior, reținem specificul abordării psihosociologice a acestui proces, anume: autodezvăluirea este un comportament interpersonal, direct observabil în interacțiunile umane, mai degrabă decât o trăsătură de personalitate. Recunoscând funcțiile autodezvăluirii pentru sănătatea mintală a indivizilor, experimentele psihosociologice au pus în evidență factorii acestui proces: tipul de informații transmise, mediul fizic și social care facilitează sau inhibă confesarea, nivelul de intimitate al dezvăluirilor, diferențele de gen, de status social și de cultură în dezvăluiri, gradul de reciprocitate al mărturisirilor, impresia asupra confidențialității mesajelor emise etc. Ne vom referi în continuare la unele dintre acestea.

Structura autodezvăluirii. Experimentele conduse de Sindeny M. Jourard au inspirat operaționalizarea conceptului de „autodezvăluire" în cercetări ulterioare. Astfel, pornind de la cele șase subscale cuprinse în chestionarul JSDQ (atitudini și opinii, gusturi și interese, studii/loc de muncă, bani, personalitate, corp) s-au stabilit dimensiunile procesului de autodezvăluire. Un individ poate releva o serie de informații sub aspectul conținutului comunicării, al cantității – spre exemplu, câți ani are, ce facultate urmează, unde își petrece timpul liber, ce orientare politică are – însă acestea să nu aibă un caracter intim, de exemplu cu ce persoană i-ar plăcea să se distreze într-un club, problemele de sănătate sau relațiile sexuale. Tocmai observarea acestor distincții – între cantitatea și intimitatea informațiilor dezvăluite de actorii sociali – a condus la o definire mai riguroasă a autodezvăluirii, operându-se o distincție între parametrii acestui proces, și anume (Cozby, 1972, p. 152):

a) întinderea, adică cantitatea de informație furnizată despre sine într-un anumit act ilocuționar;
b) adâncimea, înțeleasă drept calitate a informațiilor transmise, gradul de intimitate și de deschidere;
c) durata în timp a dezvăluirii.

S-a dovedit o corelație puternică între autodezvăluirile mutuale profunde și relații interpersonale sănătoase și trainice, în schimb durata expunerii la mesajele de destăinuire nu a corelat cu sinceritatea și deschiderea în schimburile sociale (Morton, 1972, p. 73). Într-una dintre cele mai influente perspective pe această temă – teoria penetrării sociale – elaborată de psihologii americani Irving L. Altman și Dalmas A. Taylor (1973), autodezvăluirea în interacțiunile sociale a fost măsurată în funcție de frecvența (cât de des se destăinuie actorii sociali), amplitudinea (gradul de apropiere sau de respingere față de interlocutor) și durata

în timp a dezvăluirilor (Altman și Taylor, 1975, pp. 18-19). S-a arătat că, în situații concrete de autodezvăluire, indivizii emit cu prudență mesaje evaluative, cu caracter intim, preferând mai degrabă mesajele descriptive (Morton, 1972, p. 73; Cozby, 1972, p. 152).

După o analiză de conținut a unor interacțiuni nonverbale și verbale în relații intime (soț-soție) și relații interpersonale (simple cunoștințe, prieteni, rude), Teru L. Morton (1972, p. 73) a stabilit o structură bidimensională a autodezvăluirii (Tabelul 2), respectiv:

a) dimensiunea descriptivă (*description*), constând în mesaje cu caracter factual (de exemplu, detalii despre viața sexuală, dorința de a divorța);
b) dimensiunea evaluativă (*evaluation*), adică mesaje prin care indivizii exprimă o judecată, o opinie, o emoție cu privire la fapte sau obiecte sociale, spre exemplu, sentimentul de rușine pe care l-au experimentat când au fost atenționați asupra transgresării unei norme sociale.

Tabelul 2. *Structura dezvăluirilor în funcție de dimensiunile evaluativă și descriptivă (după Morton, 1972, p. 75)*

EVALUARE / **DESCRIERE**	**Ridicată**	**Scăzută**
Ridicată	Relatarea faptelor private despre sine, a sentimentelor și judecăților profunde.	Informații cu caracter privat.
Scăzută	Sentimente și judecăți profunde.	Informații cu caracter general, nivel scăzut al destăinuirii emoțiilor.

Norma reciprocității. Printr-un experiment, care a variat gradul de intimitate (scăzut, mediu, ridicat) al informațiilor pe care 31 de studente le-au furnizat despre ele înseși, Paul C. Cozby (1972) a probat ceea ce Sindeny M. Jourard a numit „efectului diadic" (*dyadic effect*), anume reciprocitatea dezvăluirii în schimbările verbale dintre interlocutori: măsura cu care un locutor emite informații despre el însuși este direct proporțională cu expectanța pe care acesta o are cu privire la dezvăluirile interlocutorului (Jourard, 1958, p. 428). Pentru a testa în condiții de laborator efectul diadic, Paul C. Cozby a rugat 31 de studente de la Universitatea Minnesota să participe la un studiu despre conversație. Acestea aveau ca sarcină să prezinte, alegând dintr-o listă de 70 de itemi, 10 aspecte ale sinelui pe care ar dori să le dezvăluie celorlalte participante la experiment. Cei 70 de itemi constau în întrebări care variau gradul de intimitate al informației, spre exemplu: „Care este programul TV preferat?" (informație cu grad scăzut de intimitate), „Câți copiii ați

dori să aveți?" (informație cu grad mediu de intimitate), „Care sunt metodele de contracepție pe care le folosiți?" (informație cu grad ridicat de intimitate). Ulterior, participantele la studiu ascultau prezentarea fiecăreia și răspundeau la o întrebare privind atractivitatea percepută și posibilitatea de a mai interacționa în viitor cu celelalte participante. Cercetarea a indicat că subiecții care se dezvăluie într-un grad mediu și scăzut sunt percepuți mai atractivi, mai simpatici, mai puțin anxioși, mai sănătoși și mai de încredere față de cei care comunică informații cu un grad înalt de intimitate (Cozby, 1972, p. 152). Aceștia din urmă au fost catalogați ca fiind indiscreți, anxioși și mai puțin inteligenți. Majoritatea subiecților au ales să se prezinte celorlalți furnizând informații intime cu caracter moderat (22%) și scăzut (74%), și doar o pătrime au prezentat informații foarte intime. Putem explica aceste rezultate, pe de o parte, prin faptul că, așa cum teoria echilibrului interpersonal (Agyle și Dean, 1965) susține, indivizii au tendința de a menține un echilibru între deschidere și evitare în interacțiunea cu ceilalți. Pe de altă parte însă, așa cum au arătat studiile de debut ale lui Sindeny M. Jourard, reciprocitatea poate fi un efect al simpatiei în sensul că receptarea unei informații intime generează simpatie, iar aceasta din urmă conduce la egalizarea nivelului de intimitate al verbalizărilor. Reciprocitatea, în sensul de deschidere în conversație, trebuie înțeleasă mai degrabă ca o „potrivire", o adaptare reciprocă la nivelul de deschidere a partenerilor de relație, decât o destăinuire cu grad ridicat de intimitate. Totodată, adecvarea autodezvăluirilor s-a dovedit a fi un efect al normei implicite de reciprocitate (Forgas, 2011, p. 451). În virtutea acesteia, cei care se autodezvăluie percep destăinuirea ca o recompensă față de ceilalți și, consecutiv, așteaptă ca receptorii să se confeseze în aceeași măsură, altfel, relația va fi percepută ca dezechilibrată.

Teoria penetrării sociale. Intuită încă de la începutul secolului trecut de către sociologul german Georg Simmel (1858–1918), în eseul *Excurs asupra străinului* (*Der Raum und die raumlichen Ordnungen der Gesellschaft*, 1908), ipoteza privind legătura dintre stadiul relației dintre partenerii de conversație și amplitudinea destăinuirilor a fost probată în cercetări concrete abia după 1970. La începutul secolului trecut, Georg Simmel (1908) se pronunța asupra beneficiilor confidențelor față de persoanele necunoscute (cu care, probabil, nu ne vom mai întâlni), în sensul că ne destăinuim mai profund acestora decât apropiaților deoarece acest fapt nu are repercusiuni asupra identității noastre sociale și asupra relațiilor pe care le făurim. Șaizeci de ani mai târziu, interesați de funcțiile autodezvăluirii în dezvoltarea și menținerea unor relații interpersonale, psihologii americani Irving L. Altman și Dalmas A. Taylor (1973) au dezvoltat teoria penetrării sociale (*social penetration theory*). Concret, aceasta afirmă că relațiile interumane evoluează de la schimburi triviale, superficiale, la schimburi profunde, funcția principală a

autodezvăluirii constând în reglarea intimității. Dacă în debutul unei relații, partenerii abia s-au cunoscut și fac un schimb de informații superficial, cu funcție fatică, în faza exploratorie și de schimb afectiv se așteaptă ca aceștia să împărtășească reciproc cât mai multe informații despre *self*-ul fiecăruia. Faza exploratorie nu este doar un schimb de informații în vederea cunoașterii reciproce a actorilor care vor forma o potențială legătură, ci o modalitate esențială de a evalua costurile și beneficiile unei relații.

La prima vedere, corolarele teoriei penetrării sociale par să nu depășească stadiul cunoașterii comune. Schimbul de informații între colegi privind orarul, cursurile și activitățile din campus în primul an de facultate și dezvoltarea unei prietenii pe durata studiilor, în care aceștia se sprijină și se destăinuie din ce în ce mai mult, reprezintă experiențe comune ale vieții de student. Este important de reținut faptul că, potrivit teoriei penetrării sociale, membrii diadei evaluează permanent comportamentul partenerului în termeni de costuri și beneficii (Altman și Taylor, 1975, p. 20). Aceștia vor menține relația dacă rezultatele interacțiunii sunt proporționale cu costurile (timp, informații cu caracter privat) și vor renunța la relație dacă acestea depășesc costurile. În opinia promotorilor acestei teorii, autodezvăluirea este un mecanism de reglare a intimității în relațiile interpersonale, fiind un indicator verbal al distanței dintre interlocutori.

Pentru susținerea acestei teorii, Irving L. Altman și Dalmas A. Taylor (1973) au adus dovezi empirice din experimente desfășurate cu subiecții atât în condiții de izolare, inductoare de anxietate, cât și în cadrul diadelor. Studiind colegii de cameră din campusurile studențești, Dalmas A. Taylor (1965) a arătat că membrii unor diade, care își făceau confidențe reciproce cu un grad ridicat de intimitate, au ajuns să se antipatizeze comparativ cu subiecții din diadele care conversau pe teme de interes general. Se verifică în acest caz teoria penetrării sociale? De ce adâncimea informațiilor comunicate nu a reprezentat un barometru al unei relații profunde și de durată în diadele studiate? Tocmai dorința de compatibilitate dintre locatari i-a făcut pe subiecți să supraestimeze caracterul pozitiv al relației, și de aici declanșarea procesului de autodezvăluire, explică Dalmas A. Taylor (Taylor, Altman și Wheeleu, 1973, p. 40).

În aceeași direcție a fost studiată autodezvăluirea în condiții de experiment care au variat nevoia de afiliere a individului (Taylor, Altman și Wheeleu, 1973). Subiecții – bărbați cu vârste cuprinse între 18 și 20 de ani, care au satisfăcut stagiul militar la marină – au fost distribuiți în camere *single*, fără posibilitatea de a iniția contacte verbale cu ceilalți participanți (condiție de izolare), sarcinile fiindu-le comunicate prin intermediul unei stații radio. Ceilalți participanți la experiment au fost grupați în perechi, în camere duble (condiție de non-izolare, posibilitate de inițiere a unei relații cu colegul de cameră). Jumătate dintre cei care se aflau

în condiția experimentală de izolare au aflat că misiunea durează patru zile mai puțin decât durata inițială anunțată (opt zile). Celorlalți subiecți din condiția experimentală de izolare li s-a spus că misiunea se va desfășura pe o perioadă de 20 de zile, fără să li se indice motivul prelungirii duratei anunțate inițial. Rezultatele au indicat că cei care au părăsit misiunea înainte de termen erau subiecții aflați în condiții de izolare, care aveau preponderența de a se autodezvălui prietenilor. Puși însă în situația de a nu dezvolta comportamente interpersonale, aceştia nu s-au putut adapta. În schimb, indiferent de scorurile obținute la scala de autodezvăluire, printre cei care erau dispuși să încheie misiunea prelungită până la 20 de zile au fost subiecții distribuiți în camere duble. Persoanele care, de obicei, fac confidențe celor mai buni prieteni au tendința de a supraevalua partenerul de interacțiune și de a se destăinui mai rapid străinilor aflați în proximitate, explică autorii. În situații de anxietate, persoanele predispuse la confesare tind să conteze pe sprijinul partenerilor de interacțiune. Prin urmare, aflați în imposibilitatea de a împărtăși altor persoane anumite gânduri şi sentimente, subiecții de experiment nu s-au putut adapta în condiției de izolare (Taylor, Altman şi Wheeleu, 1973, p. 44).

Diferențele de gen. Atât studiile de pionierat (Jourard şi Lasakow, 1958, p. 98; Derlega, Chikin, 1976), cât şi cele recente (Rime, 2005/2008, p. 133) au indicat că femeile valorizează mai mult autodezvăluirea, în timp ce bărbații sunt considerați mai bine adaptați emoțional pentru că nu se destăinuie. Aceste rezultate pot fi puse pe seama expectanțelor cu privire la rolurile de bărbat şi de femeie într-o anumită cultură. Încă din etapa socializării primare şi pe parcursul dezvoltării umane, îndeosebi în cultura europeană şi nord-americană, persoanele de sex feminin sunt încurajate să-şi exprime emoțiile. În schimb, comportamentul indivizilor de sex masculin este întărit de câte ori aceştia îşi inhibă tendințele spre destăinuire. Acest fapt a fost probat experimental de către psihologii americani Valerian J. Derlega şi Alan L. Chikin în 1976, într-un studiu la care au participat voluntar 128 de subiecți, studenți şi studente, care trebuiau să aprecieze comportamentul unei persoane-țintă (manipulat prin intermediul unor texte descriptive pe care subiecții le citeau). Într-unul din cele patru scenarii descriptive, subiecților le era relatat faptul că persoana-țintă a suferit un accident de mașină în urma căruia se simțea vinovat față de moartea surorii sale. Totodată, scenariul descriptiv specifica faptul că persoana-țintă (de sex masculin sau feminin) călătorea cu avionul şi se dezvăluia călătorilor din proximitate cu privire la accident. Modul în care subiecții judecau comportamentul de autodezvăluire varia în funcție de sexul persoanei-țintă, reflectând internalizarea normelor cu privire la prescripțiile de rol. Astfel, femeile non-expresive şi bărbații expresivi au fost considerați ca neadaptați situației pe care o traversau şi mai puțin simpatici, iar femeile expresive şi bărbații non-expresivi ca mai adaptați şi mai atractivi (Derlega şi Chikin, pp. 378-379).

Diferențe de gen au fost raportate și cu privire la alegerea partenerilor de destăinuire: subiecții de sex feminin tind să se autodezvăluie unor persoane din „cercul de intimi" (soțul, partenerul de cuplu, prietena cea mai bună, mama, surorile sau frații), iar subiecții de sex masculin aleg să se destăinuie mai degrabă unor persoane necunoscute sau colegilor de serviciu (Sharabany, 2009, p. 1420). Mai mult decât atât, femeile consideră autodezvăluirea ca fiind o modalitate dezirabilă social de a obține aprobare socială și suport emoțional, comparativ cu bărbații care evită autodezvăluirea în contextul relațiilor intime, considerând-o un semn de slăbiciune și de dependență (*Ibidem*).

Diferențele culturale. Recunoscând universalitatea autodezvăluirii ca proces social, analizele interculturale din ultimele decenii, realizate cu eșantioane din Asia, America de Nord și Europa Centrală și de Sud-Est, au subliniat că dezvăluirea poartă amprenta mediului socio-cultural în care evoluează individul la un moment dat (Gavreliuc, 2011, p. 268). Într-un studiu la care au participat 250 de subiecți aparținând unor culturi diferite – chinezi, japonezi, vietnamezi, thailandezi – Charles McHugh (1999) a arătat că, în timp ce americanii consideră dezvăluirea față de o persoană cu care doresc să inițieze un contact social ca fiind dezirabilă social, indivizii aparținând culturilor colectiviste se dezvăluie cu prudență partenerilor de relațiile, doar după ce cunosc opiniile acestora. Cum era și de așteptat, scorurile subiecților din culturile colectiviste la scalele de măsurare a autodezvăluirilor sunt mai mari pe dimensiunea „întindere", comparativ cu indivizii aparținând unor culturi individualiste, care se disting prin profunzimea informațiilor relatate. Sunt deja celebre relatările anecdotice privind contactul între culturi, lucru confirmat și de cercetările interculturale privind temele pe care americanii le abordează în conversație fără rezerve (vârsta, relațiile sexuale, problemele de sănătate), în timp ce japonezii și chinezii le consideră subiecte tabu.

Funcțiile autodezvăluirii. Nu în cele din urmă, sinteza studiilor pe această temă ne permite să stabilim funcțiile autodezvăluirii în relațiile sociale, anume (Iluț, 2009, p. 288):

- Prin autodezvăluire indivizii își *gratifică nevoia de a exprima gânduri și sentimente*. A face confidențe unui apropiat despre un episod emoțional pe care l-am traversat recent este o modalitate cathartică de descărcare a afectelor.
- Destăinuirea are, de asemenea, *o funcție de autoclarificare*; reluarea unor probleme în discuțiile cu ceilalți contribuie la înțelegerea acestora, la reîncadrarea cognitivă a problemelor.
- Prin observarea reacțiilor interlocutorilor la receptarea confidențelor noastre ne *validăm gândurile* și verificăm dacă sunt normale sau nu. În același timp,

prin validarea gândurilor noastre obținem, spontan sau conștient, *aprobarea semenilor*, motiv de creștere a prețuirii de sine.
- Autodezvăluirea reprezintă un instrument de exercitare a *controlului social*. În confidențele pe care la facem celorlalți operăm procese de selecție a informației, destăinuind celor apropiați lucrurile care ne avantajează, distorsionând, în schimb, informațiile care nu ne ajută să menținem o identitate socială pozitivă.
- În relațiile interpersonale, dezvăluirea mutuală *consolidează intimitatea*, de la un dialog pe teme generale se relatează, progresiv, subiecte cu grad ridicat de intimitate. Adecvarea nivelurilor de intimitate în destăinuiri contribuie la evoluția pozitivă a relațiilor interpersonale.
- Nu în ultimul rând, la toate acestea mai putem adăuga *funcțiile adaptative* ale autodezvăluirii. Confidențele făcute celorlalți în situații de anxietate (de exemplu, tensiunea dinaintea unui examen) contribuie la descărcarea emoțiilor și, consecutiv, la creșterea performanțelor.

Comunicarea de susținere. Consolarea

Deşi termenul „comunicare de susținere" (*supportive communication*) a intrat de curând în vocabularul psihosociologiei şi al ştiințelor comunicării, studiul modalității în care răspundem (verbal şi nonverbal) semenilor noştri care trec printr-o situație dificilă (pierderea unei persoane dragi, diagnosticarea unei boli incurabile etc.) ar putea fi datat la mijlocul secolului trecut, când modelul nondirectiv în asistarea persoanelor (Rogers, 1950) s-a impus în psihoterapie. Într-un compendiu recent despre comunicarea interpersonală (Knapp, 2003), capitolul dedicat comunicării suportive indică clar situarea acestei tematici la intersecția dintre psihologie, psihoterapie, psihosociologie şi pragmatica comunicării.

În general, termenul „comunicare de susținere" se referă la ansamblul mesajelor verbale pe care le elaborăm pentru a transmite asistența şi sprijinul pe care urmează să îl acordăm unei persoane apropiate care traversează o experiență traumatizantă (Goldsmith, 2004, p. 3). Pentru Brant R. Barleson (2003, p. 10) comunicarea de susținere constă în acele mesaje, care în conversațiile curente iau îndeosebi forma sfaturilor, opiniilor şi sugestiilor, şi pe care indivizii le produc în efortul de a reduce anxietatea receptorului. Psihologul american John Jung (1984) consideră că termenul comunicare de susținere se referă doar la una dintre dimensiunile suportului social (*social support*), acesta din urmă constând în „ansamblul relațiilor interpersonale care îi asigură individului un liant pozitiv (simpatie, prietenie, dragoste), un ajutor practic (instrumental, financiar), dar şi

informații și evaluări referitoare la situația problematică". Bernard Rimé (2005/2008, pp. 247-248) clarifică conceptul de „comunicare suportivă" subliniind că acesta designează mesajele verbale de reconfortare „prin care urmărim în mod deliberat să calmăm sau să reducem starea de suferință a celui confruntat cu o situație dificilă". Fără a face abstracție de clarificările conceptual amintite anterior, propunem definirea termenului de „comunicare suportivă" ca „ansamblul mesajelor verbale (sfaturi, opinii, sugestii) și nonverbale (gesturi de atașament, cum ar fi cuprinderea brațului sau îmbrățișarea, punerea mâinii pe umăr etc.) prin care receptorul gratifică în mod spontan sau conștient nevoia de sprijin social, de afiliere și reduce starea de anxietate a unui individ aflat în dificultate". În definiția enunțată ținem cont de faptul că în comunicarea interumană mesajele nonverbale sunt percepute simultan cu cele verbale și decodate împreună (Ivan, 2009). De asemenea, definiția reunește concluziile unor cercetări (Rimé, 2005/2008) care au arătat că răspunsurile la mesajele de suferință ale semenilor pot avea caracter de intenționalitate, când în mod conștient dorim să exprimăm suportul și să ne asumăm emoțiile celuilalt, dar pot fi și spontane (contagiune emoțională) ca reacție la mesajele receptate.

Atitudinile interpersonale. Chiar dacă asistarea și consilierea persoanelor a devenit un domeniu de studiu de sine stătător, practicat prin atestare profesională, în multe din situațiile informale de comunicare ne comportăm ca niște „terapeuți naivi", încercând să-i sprijinim pe semenii noștri. Iată, o astfel de situație:

> Mihai este student în anul al doilea la Facultatea de Medicină. Într-o conversație cu prietenii săi, Mihai le mărturisește despre problemele locative: „Anul acesta îmi voi depune dosarul pentru obținerea unui loc în cămin, deși aș fi preferat să îmi închiriez o garsonieră deoarece îmi asigură intimitatea când trebuie să studiez pentru examene. Simt că nu mă pot adapta condițiilor din cămin deoarece nu au săli de lectură". „În fond au mai existat și alții ca tine care au stat în cămin și au terminat facultatea cu note foarte mari", spune George. Laura, adaugă: „Nu te îngrijora, Mihai, știu că este greu. Te înțeleg, dar te poți baza pe noi. Ești binevenit la noi acasă mereu, mai ales în perioada sesiunii. Avem o cameră liberă, unde poți învăța în liniște".

Cum vi se pare intervenția Laurei în problema pe care o are Mihai? Dar a lui George? Vi s-a întâmplat, fără îndoială, să fiți în postura celor doi interlocutori, fără însă să conștientizați că prin intervențiile verbale pe care le aveți după ce o persoană v-a expus o problemă exprimați diverse atitudini (de sprijin, de respingere etc.) față de aceasta sau față de problema invocată. Acest fragment, extras dintr-o conversație obișnuită, vizează tipologia atitudinilor interpersonale într-o situația de comunicare, elaborată de unul din discipolii lui Carl Rogers, psihologul american Ellias Hull Porter (1914–1987).

Aplicând modelul rogerian de interacțiune terapeut-client, Ellias H. Porter (*An introduction to therapeutic counseling*, 1950) a arătat că într-o situație de comunicare putem dezvolta cinci tipuri de atitudini interpersonale (Tabelul 3) care determină reacții diferite din partea interlocutorului (*apud* Amando, Guittet, 2003/2007, pp. 129-131).

1. Atitudinea de interpretare creează o diferență de status între participanții la actul de comunicare prin aceea că unul își asumă rolul de interpretant și își relevă dreptul de a cunoaşte situația şi de a furniza o clarificare. Adoptarea unei atitudini de interpretare, fie aceasta corectă sau greşită, cu privire la o problemă socială, declanşează mecanisme de apărare ale partenerului de interacțiune mergând, în unele cazuri – când interpretarea nu aduce o semnificație nouă pentru ceea ce s-a spus deja –, până la blocarea comunicării. În exemplul de mai sus, George își asumă o astfel de atitudine interpretativă, pe care Mihai o va decodifica în acord cu atitudinea sa nefavorabilă față de locuirea în cămin și față de care, probabil, Mihai va contraargumenta.

2. Atitudinea de evaluare constă într-o judecată evaluativă care invocă normele și valorile la care se raportează participanții la comunicare (este adevărat, este fals, este bine, este rău etc.). Ca și atitudinea de interpretare, formularea unor mesaje evaluative în raport cu ceea ce spune sau face unul dintre parteneri instituie o situație asimetrică de comunicare (evaluator-evaluat). O evaluare negativă va determina scăderea stimei de sine a persoanei evaluate și, implicit, va bloca dialogul. În schimb, o evaluare pozitivă, în acord cu părerea deja exprimată, va întări atitudinea persoanei evaluate și va genera biasul în comunicare, adică selectarea acelor informații care vor determina receptarea evaluărilor pozitive.

3. Atitudinea de anchetă sau investigare are ca scop culegerea unor informații în scopul înțelegerii situației, direcționând comunicarea către detaliile necesare receptorului. Formulată pe un ton imperativ, întrebarea poate fi resimțită ca un interogatoriu, iar dacă este prea personală poate suscita reacții de inhibiție.

4. Atitudinea de consiliere, în conversație, ia forma sfaturilor și sugestiilor, oferind alternative de soluționare a problemelor. În acest mod, cel căruia i se sugerează un model de acțiune, dacă îl acceptă, îi sunt gratificate nevoile de sprijin. În cazul în care aceste propuneri nu se vor finaliza în acord cu aşteptările emițătorului, responsabilitatea va reveni celui care a recomandat soluțiile. Atitudinea de consiliere, ilustrată în exemplul nostru de Laura, urmăreşte să ofere interlocutorului susținere, apreciere și participare afectivă. În conversații, exprimăm totodată această atitudine prin încurajări („Ai toate calitățile ca să reuşeşti!”), prin consolări („Important este că ai încercat!”),

prin exprimarea unei atitudini în acord cu experiența partenerului de dialog („Am trecut și eu prin asta! Te înțeleg!").

5. Atitudinea de înțelegere, de apreciere, de comprehensiune, constă în reformularea mesajului celuilalt fără a emite aprecieri și judecăți de valoare. În acest fel, consideră Ellias H. Porter, ne exprimăm atenția necondiționată asupra celorlalți favorizând dezvoltarea unui climat de încredere.

Tabelul 3. *Diferite atitudini și consecințele lor (după Jean-Claude Abric, 2002, p. 51)*

Tipuri de atitudini	Consecințele asupra celuilalt
1. Evaluare Formularea unei judecăți pozitive sau negative.	*Dacă judecata este negativă:* – agresivitate – blocaj *Dacă judecata este pozitivă:* – menținerea unui feedback favorabil; selectare
2. Interpretare Explicarea, dezvăluirea rațiunilor ascunse ale discursului sau ale comportamentului.	– blocaj, dacă interpretarea este falsă sau prematură – agresivitate – canalizare; justificare
3. Ajutor, consiliere Propunerea unei soluții; dedramatizare; liniștire.	– superficialitatea exprimării – canalizare – demobilizare (decalaj între dedramatizare și experiența trăită)
4. Chestionare Formularea unor întrebări pentru a obține mai multe informații.	– răspunsuri superficiale prin non-aprofundare – canalizare; manipulare conștientă sau inconștientă – perceperea unei hărțuiri (a unei atitudini inchizitoriale)
5. Comprehensiune Reformulare pentru a încerca să înțelegem fără a judeca.	– crearea unui climat pozitiv (reducerea amenințărilor) – incitarea la a continua și a aprofunda

Păstrând o conceptualizare asemănătoare, psihosociologul american Brain B. Burleson a arătat că mesajele suportive, denumite de autor mesaje de reconfortare (*comforting messages*), se particularizează prin următoarele caracteristici (Burleson *et al*., 2005, p. 90):

a) Se manifestă prin reformulare, în sensul că pleacă de la punctul de vedere și experiența traversată de emițător, reluând ceea ce emițătorul a exprimat inițial.

b) Au un caracter nonevaluativ, fără a se exprima judecăți de valoare asupra persoanei și a situației pe care aceasta o traversează.

c) Sunt centrate pe receptor, pe emoțiile acestuia, și nu pe evenimente și cauzele lor, conducându-l pe emițător la o exprimare liberă.

d) Sunt noninterpretative în raport cu mecanismele de apărare ale emițătorului.

În realitate, niciuna dintre cele cinci atitudini la care a făcut referire Ellias H. Porter nu se regăsesc în „stare pură", dinamica unui dialog informal putând conduce succesiv interlocutorii la adoptarea diferitelor atitudini interpersonale. Abordarea psihosociologică plasează acest model în contextul interacțiunii cu celălalt, investigând, în special, percepția emițătorului asupra verbalizărilor prin care receptorul își exprimă suportul. În experimente psihosociologice, receptarea mesajelor verbale de reconfortare a corelat cu depășirea obstacolelor, înlăturarea simptomelor de boală, cu schimbări la nivelul comportamentului și al sănătății mintale a receptorului (Pauley și Hesse, 2009, p. 497).

Sursele mesajelor de reconfortare au fost percepute ca mai înțelepte, mai experimentate, mai puternice, de unde rezultă că țintele se simțeau mai protejate, mai în siguranță și, prin urmare, mai puțin vulnerabile și anxioase. Disponibilitatea de a asculta, lipsa mustrărilor, încurajarea sincerității, acceptarea și controlul reacțiilor spontane, chiar și după dezvăluiri dramatice și damnabile, toate acestea îi fac pe cei aflați în dificultate să simtă că au pe cineva de partea lor (*Ibidem*).

Consolarea. După modalitățile în care răspundem celor aflați în suferință, Brant B. Burleson (1985) a construit o scală a mesajelor de consolare (*comforting messages*), de la mesaje cu conținut empatic ridicat, care legitimează punctul de vedere al persoanei aflate în dificultate, până la situația de non-răspuns, de negare a sentimentelor acesteia. Pentru elaborarea acestei scale, Brant B. Burleson și Wendy Samter (1985) au rugat un grup de 148 de studenți să-și imagineze că discută cu cel mai bun prieten în patru situații dificile: pierderea unei persoane dragi, nepromovarea unui examen, pierderea bursei de studiu, divorțul părinților. Apoi, subiecții au apreciat asupra mesajelor oportune sau inoportune, formulate anterior de autori, pentru cele patru situații.

După cum se poate vedea și în Tabelul 4, scalarea mesajelor s-a făcut în funcție de trei indicatori. Primul corespunde situației în care receptorii refuză, implicit sau explicit, să-și exprime sprijinul (itemii 1, 2 și 3). Cel de-al doilea indicator grupează mesajele prin care sursa acceptă sentimentele țintei, fără a face referire la acestea (itemii 4, 5 și 6). La nivelul superior al scalei au fost codificate mesajele care recunosc explicit sentimentele țintei. Rezultatele au indicat că, în medie, subiecții preferau mesajele care transmit un suport ridicat, comprehensive, nondirective și nonevaluative.

Tabelul 4. *Scala mesajelor de reconfortare pentru situația nepromovării unui test (după B. Burleson și W. Samter, 1985, p. 114)*

1. Sursa ajută ținta să obțină o perspectivă asupra sentimentelor și încercărilor sale.
„Înțeleg cât este de frustrant să studiezi pentru un test și mai apoi să nu reușești foarte bine la acesta. Te enervează și te deranjează, dar mai presus de toate pierzi foarte mult din auto-încredere. Uneori te mai întrebi dacă merită să încerci. Dar acest lucru înseamnă că ești prost sau ceva de genul acesta. Și poate că ai învățat tipul de întrebări pe care profesorul ți le adresează astfel încât să te poți descurca mai bine la testele viitoare. Sau poate că acum știi modul în care dorește profesorul să gândești referitor la materialul respectiv. Astfel că, deși este foarte probabil să fie greu să privești acest lucru din afară, poate că ai învățat ceva într-adevăr important care te poate ajuta în viitor."

2. Sursa oferă cunoștințe și explicații elaborate despre sentimentele celeilalte persoane.
„Ei bine, știu că ești supărat din acest motiv. Este foarte frustrant și deranjant când muncești din greu pentru ceva care nu este răsplătit. Acest lucru te poate face să te simți descurajat. Dar de obicei te descurci binișor. Toată lumea are uneori zile proaste. Ești om și probabil că ai avut doar o zi proastă. Ai eșuat la unele teste și înainte și știu cât poate fi frustrant acest lucru. Cred că înțeleg modul în care te simți."

3. Sursa recunoaște în mod explicit sentimentele celuilalt, dar oferă explicații implicite ale acestor sentimente (adesea cuplate cu încercări de „remediere" a situației).
„Hei, știu că ești supărat pentru că nu te-ai descurcat bine la test. Știu că probabil acum te simți frustrat. Dar cel mai important lucru acum este să încerci să privești înainte și nu înapoi. Studiază mai bine pentru următorul test și încearcă să nu fi supărat referitor la modul în care te-ai descurcat la acest examen."

4. Sursa oferă explicații care nu sunt centrate pe reducerea stării emoționale a persoanei țintă (adesea include referințe la moderație).
„Testul a fost foarte greu. Nu foarte multe persoane s-au descurcat bine. Poate că întrebările au atins numai părțile pe care nu le-ai înțeles. Sau poate că ai studiat ce nu trebuia. Aceste lucruri se mai întâmplă, dar amintește-ți faptul că nota ta nu depinde decât de un punctaj la un test."

5. Sursa recunoaște sentimentele persoanei-țintă, dar nu încearcă să o ajute să înțeleagă de ce aceste sentimente sunt trăite și nici nu sugerează modalități de gestionare a acestora.
„Îmi pare rău că nu te-ai descurcat bine la test. Îmi pare rău că te simți atât de prost din acest motiv. Vrei să vorbim despre test?"

6. Sursa încearcă să distragă atenția celeilalte persoane de la situația stresantă și de la sentimentele care apar din această situație.
„Nu ai obținut cel mai scăzut punctaj, așa că cel puțin te-ai descurcat mai bine decât alte persoane. Hai să ieșim și să încercăm să ne jucăm frisbee cât soarele mai strălucește."

7. Sursa ignoră sentimentele care sunt trăite de cealaltă persoană (include frecvent afirmații, spunând celeilalte persoane să „uite" de situație sau cum ar trebui să se simtă referitor la această situație.)
„Uită de test. Sunt lucruri mult mai importante în această lume decât un test. Așa că uită de test și gândește-te la altceva."

8. Vorbitorul provoacă legitimitatea sentimentelor celuilalt.
„Probabil că nu te străduiești îndeajuns – de aceea ai picat. Chiar nu ai de ce să fi supărat dacă nu ai studiat așa cum ar fi trebuit."

9. Vorbitorul condamnă sentimentele celeilalte persoane.
„Probabil că ai eșuat pentru că nu ai studiat suficient. Probabil că nu ai băgat în seamă testul, așa că este numai vina ta și a nimănui altcuiva."

Notă. Subiecții de experiment au primit doar cele nouă mesaje fără explicarea fiecărui indicator.

Sursele sprijinului. După o cercetare etnografică desfășurată în campusul universității Iowa, constând în analiza unui număr de 112 situații în care studenții americani ofereau sfaturi colegilor lor, Daena J. Goldsmith și Kristine Fitch (1997) atrag atenția asupra faptului că cercetările pe această temă trebuie să țină seama de caracteristicile surselor sprijinului. Indivizii percep diferit mesajele de reconfortare, în funcție de statusul celor care le emit (Goldsmith și Fitch, 1997, p. 462). De exemplu, studenții cuprinși în cercetare declarau că sfaturile venite din parte prietenilor sunt sincere și eficiente, în schimb sprijinul furnizat de părinți era considerat neadecvat și intruziv. Pe de o parte, rezultatele pot fi puse pe seama nevoii de independență a adolescenților maturi (18-22 ani), iar pe de altă parte, menționează autorii, acestea reflectă opiniile generalizate în ansamblul populației din Statele Unite ale Americii, anume tinerii, ajunși la vârsta adultă, trebuie să se descurce singuri.

În timpul facultății, studenții caută și consideră dezirabil suportul venit din partea celor de-o seamă (*peer group*), mai degrabă decât din partea profesorilor și persoanelor abilitate. Cercetările desfășurate pe loturi de studenți (N = 1.000) aflați în anul întâi de facultate au arătat că cel mai apreciat sprijin de către aceștia a constat în suportul emoțional pe care l-au primit pentru rezolvarea unei probleme legate de un moment stresant (63%) mai degrabă decât cel informațional (35%), legat de adaptarea la viața din campus (B. Thompson și J. P. Mazer, 2009, p. 445). Studenții din anul întâi primesc în medie mai mult sprijin decât cei din anul al treilea sau al patrulea. Canalul de comunicare cel mai utilizat pentru cererea sprijinului este întâlnirea față-n-față (62%), comparativ cu telefonul (19%) și internetul (17%). Cei care primesc suport din partea colegilor au o eficacitate mai ridicată și reușesc astfel să obțină note mai mari (Thompson și Mazer, 2009, p. 453).

Într-o cercetare similară, care a vizat probarea unei corelații între competența nonverbală și succesul academic al studenților, desfășurată în două universități din București, s-a constatat că subiecții (N = 72 studenți) care sunt centrali în rețelele de suport informațional (de tipul oferirea de informații cu privire la cursurile de la care au absentat) au rezultate școlare mai bune și sunt percepuți de actorii sociali din rețea ca o sursă de încredere (Ivan și Duduciuc, 2011, pp. 160-161). În mod similar, studenții care erau considerați ca mai „buni sfătuitori" în găsirea unei slujbe, precum și cei care cooperau în proiecte academice, erau printre cei care obțineau note mai mari la examen.

Recent, un studiu desfășurat printre angajații (N = 220) spitalelor americane din Oklahoma City, San Francisco și Memphis a relevat funcțiile adaptative ale mesajelor de sprijin (Wright *et al*., 2010). Cu cât subiecții receptau mai multe mesaje de consolare din partea superiorului ierarhic, cu atât satisfacția cu privire la locul de muncă era mai ridicată. Trebuie menționat faptul că rolul relațiilor interpersonale de sprijin, atât pe orizontală, cât și pe verticală, cu colegii și conducerea, în

randamentul cu privire la locul de muncă, a fost pus în evidență încă din 1936, într-unul din celebrele „experimente Howthorne" realizate de Elton Mayo, Fritz Roethlisberg și William J. Dickson. În baza rezultatelor obținute în cadrul interviurilor cu angajații uzinelor Howthorne, autorii au argumentat asupra necesității serviciului de *counseling* psihosociologic în industrie și în alte domenii de activitate, în esență nonevaluativ și confidențial (*apud* Filipescu și Ștefan, 2011, p. 278).

Modelul comportamentului interpersonal

Potrivit modelului comportamentului interpersonal (*interpersonal behavior model*), un individ care se dezvăluie cu privire la o situație care îl afectează negativ are un anumit scop, fie să obțină un sfat, fie să obțină consolare. A fi suportiv, în opinia psihosociologului Leonard M. Horowitz (2001, p. 50), înseamnă a infera corect scopul persoanei afectate negativ și a acționa în consecință. Principalele asumpții de la care pleacă modelul comportamentului interpersonal sunt următoarele:

a) Toate relațiile interumane, fie acestea maritale, de prietenie sau de parteneriat, comportă două dimensiuni: pe de o parte gratificarea nevoilor de apartenență, pe de altă parte recunoașterea competențelor.
b) Persoana afectată caută, deopotrivă, sprijin emoțional (dragoste), dar și aprecierea competențelor și prețuire de sine (status social).
c) Prin urmare, reacțiile de sprijin (Tabelul 5) sunt de două tipuri: mesaje de comuniune (*communal support*), care răspund nevoii de iubire și afiliere, și mesaje agentice (*agentic support*).

Tabelul 5. *Posibile reacții a lui B la ascultarea problemelor lui A (după Horowitz* et al.*, 2001, p. 52)*

Mesaje de comuniune	Mesaje agentice
– Manifestă înțelegere. – B își exprimă îngrijorarea față de A. – B este prezent în mod sincer. – B îi spune lui A că nu are nicio vină. – B îl asigură pe A că lucrurile se vor rezolva. – B își exprimă îngrijorarea. – B își exprimă nonverbal afecțiunea față de A. – B subliniază calitățile și punctele tari ale lui A. – B este de acord cu punctul de vedere a lui A. – B promite că nu va vorbi altora despre acest lucru.	– B îi propune lui A să-i prezinte o persoană care l-ar putea ajuta. – B îi propune lui A să-i prezinte o persoană care a traversat o situație similară. – B oferă informații. – B îi oferă sfaturi lui A. – B se oferă să-l ajute pe A. – B îi spune lui A că suferă din cauza problemelor lui A. – B reinterpretează situația. – B îi vorbește lui A despre o situație similară în care s-a aflat B.

Modelul a fost probat empiric în cadrul unui experiment la care au participat 94 de studenți de la Stanford University. În prima etapă a experimentului, 43 dintre subiecți au fost rugați să relateze un episod emoțional recent care i-a afectat negativ. După ce coordonatorii experimentului au codificat povestirile în funcție de problema expusă (nepromovarea examenului, o despărțire în viața intimă etc.), o altă grupă de experiment (51 de subiecți) a avut ca sarcină să citească aceste relatări și să răspundă la întrebarea „Ce i-ați spune unei persoane aflată într-o astfel de situație?". În medie, subiecții au elaborat mai multe mesaje agentice decât de comuniune, atât pentru situațiile în care aveau ca sarcină să comunice sprijinul cu privire la evaluarea performanțelor (de exemplu, nepromovarea unui examen), cât și în cazul în care aveau de gestionat situații de comuniune, de tipul divorțurilor. Deoarece nu s-au obținut variații ale mesajelor de sprijin în funcție de tipul problemei relatate, în cea de-a doua etapă de experiment, Leonard M. Horowitz a introdus în relatările subiecților mesaje-stimul explicite de tipul „Mă simt îngrozitor" sau „Nu știu ce să fac". Apoi a rugat un lot de studenți ($N = 302$) să-și imagineze că interacționează cu cel mai bun prieten care traversează o astfel de situație. Rezultatele au oferit credit ipotezei că reacțiile agentice („Nu știu ce să fac") declanșează din partea receptorului un suport acțional. Ultima etapă a experimentului a reunit în laboratorul de psihologie al Universității Stanford 80 de participanți, grupați în diade, jumătate dintre aceștia fiind instruiți în prealabil să expună un episod emoțional recent și jumătate să comunice sprijinul. Ulterior, participanții au completat un chestionar privind posibilitatea de a mai interacționa în viitor și satisfacția privind consolarea primită. Rezultatele au confirmat ipoteza potrivirii între cadrul (*frame*) problemei și mesajul receptat. Cum poate fi avansat acest model ca explicație în relațiile de comunicare de zi cu zi? Conform modelului comportamentului interpersonal, un mesaj suportiv este eficient dacă este în acord cu scopul urmărit de emițător. Totuși, în opinia noastră, distincția între problemele agentice și problemele de comuniune este prea rigidă. Cercetări viitoare vor aduce clarificări privind măsura în care o problemă agentică, de tipul găsirii unui loc de muncă sau promovării unui examen, reclamă deopotrivă sprijin afectiv și acțional.

Întrebări recapitulative și teme de reflecție

1. În ce perioadă a evoluției psihosociologiei putem plasa preocupările de cercetare ale comunicării interpersonale?

2. Care sunt notele definitorii ale conceptului de „comunicare interpersonală"? Ce dimensiuni psihosociologice ale comunicării interpersonale am mai putea surprinde?

3. Care sunt caracteristicile psihosociologice ale fenomenului de autodezvăluire?
4. Care sunt funcțiile autodezvăluirii? Exemplificați!
5. Care sunt tipurile de atitudini interpersonale pe care actorii sociali le pot dezvolta într-o situație de consolare a interlocutorului?

Bibliografie orientativă

Boncu, Ștefan (2005). Autodezvăluirea. În Șt. Boncu. *Procese interpersonale: autodezvăluire, atracție interpersonală și ajutorare* (pp. 73-163). Iași: Institutul European.

Slama-Cazacu, Tatiana (1961). *Dialogul la copii.* București: Editura Academiei Republicii Populare Române.

Chelcea, Septimiu (2002). *Un secol de cercetări psihosociologice. 1897–1997*. Iaşi: Editura Polirom.

Constantin-Stoica, Ana (2004). *Conflictul interpersonal: prevenire, rezolvare și diminuarea efectelor*. Iaşi: Editura Polirom.

Dinu, Mihai [2004] (2008). *Fundamentele comunicării interpersonale*. Bucureşti: Editura All.

Drăgan, Ioan (2007). *Comunciarea – paradigme și teorii*. București: Editura Rao.

Gavreliuc, Alin [2002] (2006). *De la relațiile interpersonale la comunicarea socială. Psihologia socială și stadiile progresive ale articulării sinelui* (ediția a II-a revăzută și adăugită). Iaşi: Editura Polirom.

Ivan, Loredana (2009). *Cele mai importante 20 de secunde. Competența în comunicarea nonverbală*. București: Editura Tritonic.

Iluț, Petru (2009). *Psihologie socială sau sociopsihologie: teme recurente și noi viziuni*. Iaşi: Editura Polirom.

Capitolul 6

Grupurile sociale

Septimiu Chelcea

Oameni care să trăiască absolut izolați de semenii lor nu există. Robinson Crusoe, cel care a supraviețuit un timp în singurătate, este doar o ficțiune a scriitorului englez Daniel Defoe (1660–1731). În realitate, ne naștem în cadrul unui „grup informal" (familia), creștem, ne maturizăm, ne formăm ca personalități tot în cadrul grupurilor (școlare, de prieteni și colegi de muncă etc.) și sfârșim, de asemenea, înconjurați de membrii propriului grup (rude, prieteni) sau de cei ai „grupului formal" (medici, surori medicale etc.). Nu întâmplător Aristotel (384–322 î.e.n) a consacrat ideea despre om ca „ființă socială" (gr. *zoon politikon*).

Antropologii consideră existența grupurilor ca un postulat: nu se cunoaște până în prezent vreo societate în care să nu existe grupuri de un tip sau altul. Totuși, de la o societate la alta, s-a constatat o mare varietate în ceea ce privește tipurile de grupuri și proeminența lor:

> Grupurile primare există în toate societățile, dar grupurile secundare și grupurile de referință au un rol limitat sau nu există în unele societăți. În cele mai multe societăți colectiviste, oamenii tind să aparțină unui număr redus de grupuri, dar aceste grupuri sunt mai stabile și au o durată mai mare. Spre exemplu, în majoritatea societăților din Asia și Africa familia extinsă este stabilă și are o mare importanță. Oamenii trăiesc și lucrează împreună cu ceilalți membri ai familiei extinse […] Foarte important, în general, ei se căsătoresc prin intervenția, aranjamentul familiei. Ei nu aparțin altor grupuri decât familiei extinse (Moghaddam, 1989, p. 449).

Dar să vedem ce se înțelege prin termenul de „grup social", ce tipuri de grupuri compun societatea, care este structura grupurilor, cum poate fi ea studiată. Despre toate acestea vom vorbi pe scurt în capitolul ce urmează.

Ce este un grup social?

Înainte de orice, grupul social este un ansamblu mai mult sau mai puțin numeros de persoane. Dar două sau mai multe persoane aflate laolaltă, *ipso facto* nu formează un grup. În metrou sau în autobuz, de exemplu, chiar dacă suntem

alături de alte persoane, nu constituim un grup. Putem vorbi de existența unui grup doar în cazul în care persoanele interacționează și au în același timp sentimentul de apartenență la grup, așa-numitul „sentiment de noi".

În sensul cel mai larg, grupurile sociale sunt ansambluri de persoane diferite ca mărime, care au un grad mai înalt sau mai redus de structurare și o durată mai mare sau mai mică a interacțiunii și influenței interpersonale. Termenul de „grup" semnifică un număr de persoane interdependente care au legături afective și care interacționează pe baza unor reguli. Psihosociologul britanic Rupert Brown (1988, p. 2) consideră că „Un grup există când doi sau mai mulți oameni se autodefinesc drept membri ai grupului și când existența grupului este recunoscută de cel puțin o altă persoană". Această abordare teoretică a grupului are meritul de a combina criteriul subiectiv (sentimentul de apartenență) cu cel obiectiv (recunoașterea din exterior), dar – așa cum observa Fathali M. Moghaddam (1998) – nu acoperă întreaga tipologie a grupurilor sociale (de exemplu, grupurile secrete).

Robert A. Baron și Donn Byrne (1997/2001, p. 434) se alătură definiției propuse de P. B. Paulus în *Psychology of Group Influence* (1989): „Grupul constă din două sau mai multe persoane care interacționează și care urmăresc scopuri comune, au relații stabile, sunt oarecum interdependente și își dau seama că sunt în fapt parte a grupului". Sunt de reținut notele definitorii: interacțiuni structurate, interdependență, relații stabile, scopuri comune, conștiința apartenenței la grup. Nici această definiție, care corespunde exigențelor logicii formale (gen proxim și diferență specifică) nu este aplicabilă tuturor grupurilor (de exemplu, grupurilor secundare).

Termenul de „grup social" se referă la o gamă extinsă de fenomene sociale, precum cuplurile maritale (soț-soție), diadele formate din două persoane între care s-au stabilit relații de prietenie sau de iubire, dar și comunitățile urbane sau rurale, confesiunile religioase, clasele sociale sau națiunile în întregul lor. Pentru a opera cu termenul de „grup" va trebui să-i asociem o determinare, știind că totdeauna avem în vedere un grup social. Când auzim vorbindu-se despre „grupurile de presiune", despre „grupurile secundare" sau despre „grupurile de referință" ș.a.m.d., înțelegem că toate sunt grupuri sociale (vezi Schifirneț, 2004).

Este de reținut și definiția pe care o dă M. De Coster (1990, p. 125) grupului social. Sociologul belgian spune:

> Prin grup social se înțelege o formațiune socială în interiorul căreia indivizii sunt în interacțiune conform unor reguli fixe… (criteriul obiectiv), împărtășesc sentimentul de a constitui o entitate aparte (un prim criteriu subiectiv), astfel încât membrii s-ar putea recunoaște ca atare (al doilea criteriu subiectiv). În consecință, nici proximitatea fizică, nici asemănarea fiziologică, nici nominalismul statistic nu sunt cele care furnizează criteriul de distincție. Ceea ce contează este să nu se confunde grupul social cu categoria socială (*apud* De Visscher, 1990, p. 321).

Natura grupurilor

Ansamblurile de persoane (grupurile sociale) diferă în ceea ce privește gradul de coeziune. Coeziunea socială este ridicată când oamenii gândesc, simt și acționează ca membri ai grupului, nu ca indivizi izolați. Comparativ cu grupurile slab coezive, grupurile cu un grad înalt de coeziune exercită o influență mai puternică asupra membrilor grupului. Cercetările psihosociologice au pus în evidență că factorii de coeziune ai grupurilor sunt, în principal, mărimea grupului și similaritatea/diversitatea membrilor grupului.

Mărimea grupului. S-a pus în discuție numărul minim de persoane care permite să se vorbească de existența unui grup. Analizând diadele și triadele, Jean Maisonneuve (1973/2000, p. 106) consideră că existența celei de-a treia persoane conferă mobilitate structurală grupului. Despre rolul celei de-a treia persoane a atras atenția sociologul german Georg Simmel (1902) care a remarcat că în cazul unei tensiuni survenite într-o diadă, această a treia persoană poate:

a) media conflictul, indicând un scop comun;
b) utiliza situația în beneficiul propriu;
c) determina coalizarea celor două persoane împotriva sa.

Pornind de la rolurile jucate de cea de-a treia persoană în grup, Theodore Caplow (1971) a dezvoltat un model triadic aplicabil în analiza organizațiilor.

Unele cercetări psihosociologice mai recente au condus la concluzia că o dată cu mărirea numărului de persoane în grup coeziunea grupului scade, participarea indivizilor la viața de grup diminuează, cooperarea slăbește; sporește numărul conflictelor din interiorul grupului și devine evidentă tendința ca puterea să se concentreze în tot mai puține mâini. E. J. Lavler (1992) explică relația invers proporțională între mărimea grupului și coeziune prin aceea că în grupurile cu volum mare indivizii pierd posibilitatea de a controla ce se întâmplă în viața grupului. Pe de altă parte, în grupurile cu mulți membri, indivizii percep că impactul comportamentului lor asupra atingerii scopurilor grupului este slab și greu de identificat. În aceste situații apare fenomenul numit „lene socială" (*social loafing*) sau „frânare socială".

Similaritatea/diversitatea membrilor grupului reprezintă cel de-al doilea factor ce influențează coeziune grupurilor. Persoanele care au trăsături de personalitate asemănătoare, interese și valori similare participă mai intens la viața grupului.

Intervine și socializarea noilor membri ai grupului. Când membrii grupului sunt *disimilari*, riscul apariției conflictelor este sporit. Totuși, când sarcinile grupului

sunt complexe, diversitatea membrilor grupului asigură, într-o măsură mai mare decât similaritatea lor, îndeplinirea scopurilor grupului şi, ca urmare, coeziunea grupului poate spori. În plus, similaritatea membrilor grupului poate duce la instalarea unei forme nocive a vieţii grupului, „gândirea grupală" (*groupthink*), despre care voi vorbi puţin mai departe. Menţionez acum doar că în mai toate manualele şi tratatele de psihosociologie se menţionează că structura grupului se dezvoltă rapid şi se modifică lent.

Tipuri de grupuri sociale

Societatea este formată din numeroase grupuri. Ele au caracteristici şi funcţii sociale diferite. Le putem clasifica după mai multe criterii. În acest capitol ne vom ocupa doar de grupurile informale, adică de ansamblurile umane constituite neoficial, fără reguli de interacţiune scrise şi scopuri fixate prin legi sau acte juridice. Grupurile care se formează şi funcţionează în baza unei hotărâri judecătoreşti, a unei hotărâri guvernamentale sau prezidenţiale (o firmă comercială, un partid politic, o universitate etc.) sunt numite grupuri formale sau „organizaţii". Nu vom discuta despre acestea (a se vedea capitolul despre organizaţii). Nu vom face referiri nici la mulţimi sau la publicuri, deşi sunt grupuri informale, întrucât au fost prezentate în lecţia despre comportamentul colectiv.

Grupuri primare şi grupuri secundare. Prototipul grupului primar este familia. În familie relaţiile dintre soţi, copii şi bunici sunt nu numai directe (*face-to-face*), dar şi relativ stabile, de lungă durată şi pline de afectivitate. Din categoria grupurilor primare mai fac parte şi grupurile de prieteni, de colegi de clasă şcolară, precum şi echipele formate la locul de muncă. Astfel de grupuri au o influenţă puternică asupra individului. Membrii grupului primar trăiesc intens „sentimentul de noi", se sprijină reciproc în acţiunile lor, se ajută, grupul oferind fiecăruia securitate emoţională. După Fathali M. Moghaddam (1998, p. 448), grupurile primare au următoarele caracteristici:

1) frecvenţa interacţiunilor *face-to-face*;
2) identificare puternică a membrilor cu grupul;
3) relaţii afective puternice între membrii grupului;
4) relaţii multifaţetate;
5) existenţă îndelungată a grupului.

Termenul de „grup primar” a fost utilizat pentru prima dată de psihosociologul american Charles H. Cooley (1864–1929) în lucrarea *Social Organisation* (1909). În concepția acestuia, grupurile primare constituie „solul fertil al formării naturii umane” și acționează primordial și fundamental asupra individului, identificându-l cu grupul.

Grupul secundar este caracterizat prin contrast cu grupul primar: este alcătuit dintr-un număr mare de persoane, relațiile dintre membrii grupului sunt indirecte și sentimentul apartenenței la grup este mai slab. Același Fathali M. Moghaddam (1998, p. 448) enumeră caracteristicile grupurilor secundare:

1) interacțiuni *face-to-face* reduse ca frecvență;
2) slabă identificare cu grupul;
3) relații afective diluate;
4) relații funcționare limitate;
5) existență de scurtă durată.

Spre exemplu, elevii care frecventează același colegiu sau liceu formează un grup secundar. În timp ce cu colegii de clasă vă întâlniți aproape zilnic, discutați și vă simțiți bine împreună, pe ceilalți elevi îi vedeți mai rar, vorbiți cu ei întâmplător, iar prezența lor vă este oarecum indiferentă. Relațiile dintre membrii grupurilor secundare au o durată mai redusă și sunt impersonale, fără implicare afectivă. Nu este însă exclus ca, pe termen lung, relațiile interpersonale să se stabilizeze și să dobândească o încărcătură afectivă. În astfel de situații grupurile secundare se apropie, din punctul de vedere cel puțin al unor caracteristici (conștiința de „noi”, emoționalitatea relațiilor interpersonale ș.a.), de grupurile primare. Să ne gândim, de exemplu, la cele câteva mii de muncitori dintr-o fabrică: într-o acțiune grevistă, grupul secundar aproape se transformă într-un grup primar.

Grupurile de apartenență și grupurile de referință. Facem parte, așadar, din mai multe grupuri primare și secundare (familie, clasă școlară, comunitate religioasă, națiune). Aparținem cu ființa noastră acestor grupuri. Ele sunt pentru noi „grupuri de apartenență” cu care ne identificăm și care, de cele mai multe ori, ne influențează modul de a gândi, simți și acționa. Dar nu numai grupurile de apartenență exercită o influență asupra noastră. Este posibil ca alte grupuri din care nu facem parte să joace un rol „comparativ” sau „normativ”. Ne comparăm, de exemplu, cu grupurile de elevi din clasele mai mari și începem a ne comporta ca ei. Adoptăm normele de comportare și valorile la care aderă ei. Astfel de grupuri sunt pentru noi „grupuri de referință”. Pentru unii dintre noi grupul de apartenență este în același timp și grup de referință: ne comparăm cu colegii de clasă și ne

comportăm asemenea lor. De multe ori grupul de referință este grupul din care aspirăm să facem parte: suntem elevi, dar dorim să devenim studenți. Studenții sunt adesea grupul de referință al elevilor din ultimele clase de liceu. Profesorii, academicienii, artiștii, oamenii politici sau sportivii de performanță pot constitui, de asemenea, grupuri de referință pentru elevi.

Sociologul american Robert K. Merton (1910–2003) este fondatorul teoriei despre grupurile de referință și despre rolul lor în societate. Robert K. Merton (1949) face distincție între „grupurile de referință pozitive", ale căror norme și valori sunt preluate de către alte grupuri sau persoane, și „grupurile de referință negative", ale căror norme și valori sunt respinse. Această distincție este importantă în analiza devianței și a subculturilor delincvente. Teoria grupurilor de referință ne ajută să înțelegem cum ne fixăm „nivelul de aspirații": cu cât grupul de referință are o poziție mai înaltă în ierarhia organizării sociale, cu atât nivelul de aspirații este mai ridicat. Atenție, deci, cu cine ne comparăm: dacă ne stabilim un grup de referință prea înalt și ne identificăm cu acesta (vedetele TV sau sportive, oamenii de știință și cultură celebri pe plan mondial etc.), prin comparație cu propria poziție socială, putem să trăim un sentiment de „frustrare relativă". Dacă avem un grup de referință caracterizat printr-o poziție socială prea scăzută, s-ar putea să avem un nivel de aspirații redus, situație ce se repercutează negativ în planul dezvoltării personalității noastre. Este „cu minte" să ne luăm ca referință un grup din zona proximei noastre dezvoltări!

Cercetările psihosociologice au pus în evidență: a) influența explicită sau latentă a grupurilor de referință asupra judecăților și comportamentelor celor care le iau ca model; b) existența unor diferențe între grupurile de apartenență și grupurile de referință; c) existența unor grupuri de referință negative; d) posibilitatea schimbării la un moment dat a grupului la care se raportează persoanele.

Jean Maisonneuve (1973/2000, p. 82) consideră că „grupul de referință este un concept tipic psihosocial, în măsura în care el joacă un rol de mediator între normele culturale și motivațiile și opțiunile personale".

Alte tipuri de grupuri. În afara grupurilor despre care am vorbit, întâlnim și alte tipuri de grupuri. Din unele facem parte chiar noi: sunt așa-numitele „grupuri interne" (sau în terminologia anglo-saxonă acceptată pe plan mondial *ingroups*); altele sunt dincolo de noi și le numim „grupuri externe" (*outgroups*). Membrii *ingroup*-urilor au un puternic sentiment de loialitate și adesea manifestă ostilitate față de membrii *outgroup*-urilor. (Figura 1)

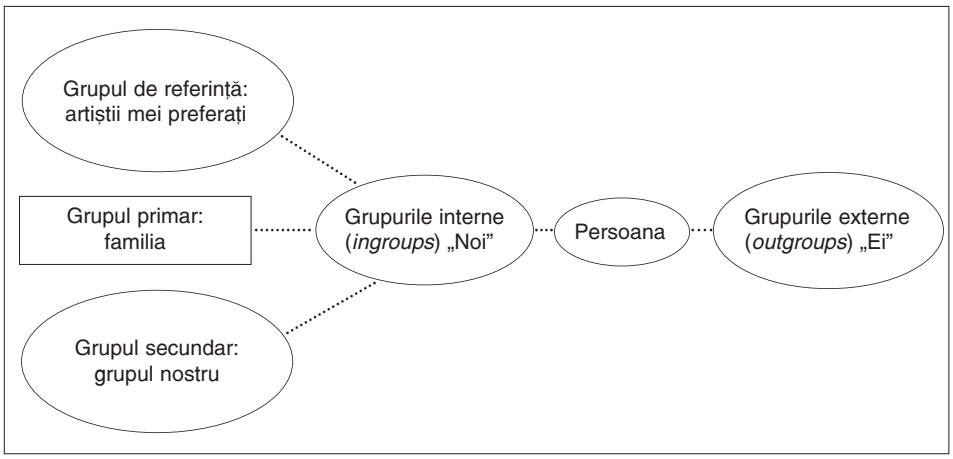


Figura 1. *Tipuri de grupuri: grup de referință, grup primar, grup secundar, grup intern, grup extern (după F. M. Moghaddam, 1998, p. 447)*

Să ne gândim la „grupurile etnice”. Granițele dintre astfel de grupuri sunt nu numai geografice, ci și culturale. Unificarea Europei, integrarea României în structurile economice și politice ale Europei presupun contactul strâns dintre grupurile etnice și reducerea stereotipurilor negative despre *outgroup*-uri. Acesta este unul dintre scopurile „educației multiculturale”.

Dar oamenii se grupează nu numai în funcție de etnie sau de naționalitate, ci și în funcție de profesie, vârstă, sex, confesiune religioasă sau regiune geografică. Medicii, șoferii, profesorii, inginerii, economiștii ș.a.m.d., alcătuiesc tot atâtea grupuri profesionale. Deși nu se cunosc între ei, membrii unor astfel de grupuri manifestă loialitate față de *ingroup*. Același lucru se poate spune despre grupurile de vârstă, grupurile de gen (masculin/feminin) etc.

În societățile contemporane, grupurile de vârstă joacă un rol foarte important, constatându-se un „efect de vârstă”, adică o raportare diferită față de valorile sociale în funcție de factorul biologic al îmbătrânirii. De regulă, persoanele de vârsta a treia (de peste 65 de ani) sunt mai conservatoare decât tineri sau adolescenți, care au concepții de viață mai radicale. Generația tânără să nu uite că va ajunge și ea la vârsta a treia și chiar a patra (peste 80 de ani), dată fiind creșterea speranței de viață.

În presa scrisă sau la TV se vorbește despre un tip aparte de grup: „grupul de presiune”, format pentru atingerea unor scopuri colective (drepturi politice, libertate, egalitate a șanselor etc.) și pentru a influența deciziile politice. Prin ce se caracterizează grupurile de presiune? Prin aceea că au structuri organizaționale relativ bine delimitate, au scopuri colective (interese materiale sau ideologice) și

exercită presiuni sub diferite forme (declarații de presă, marșuri și mitinguri etc.) asupra autorității de stat.

Grupurile nominale, spre deosebire de grupurile despre care am amintit anterior, sunt mai degrabă grupări statistice decât grupuri psihosociale. Tinerii din România alcătuiesc un grup nominal. Sigur că nu toți tinerii se cunosc între ei, că nu interacționează și poate nici nu au sentimentul apartenenței la grup. Sunt însă o categorie de persoane care se diferențiază pe baza unei caracteristici de alte grupuri (de exemplu, categoria persoanelor vârstnice). Luarea în calcul a grupurilor nominale ajută la analiza structurii sociale.

O altă distincție este cea dintre „grupurile naturale" și „grupurile artificiale". Grupurile primare sau secundare, de apartenență sau de referință sunt grupuri existente în condițiile obișnuite ale realității sociale, sunt grupuri naturale. Dacă facem însă un experiment de laborator, atunci construim, în conformitate cu designul cercetării, grupuri experimentale și de control, formate *ad hoc* din persoane care anterior nu se cunoșteau între ele, nu interacționau. Acestea sunt numite „grupuri artificiale". Un astfel de grup artificial este și *Training Group*-ul utilizat ca practică atât în realizarea învățării sociale, cât și în scop terapeutic.

În fine, în sociologie, dar mai ales în psihosociologie, s-au cercetat „grupurile mici", care sunt numite astfel nu atât pentru că au un număr mic de persoane (până la douăsprezece persoane sau, în mod excepțional, treizeci de persoane), ci pentru că permit interacțiunea *face-to-face* a fiecărui membru cu toți ceilalți. În contrast, „grupurile mari", formate din sute și mii de persoane (vezi mulțimile, popoarele, națiunile), nu asigură interacțiunea directă a persoanelor fiecare cu fiecare.

În continuare, când veți întâlni termenul de „grup" fără nici o altă determinare, să știți că se are în vedere grupul mic. Procedând la o analiză critică a definițiilor propuse de diferiți autori, Pierre De Visscher (1996, p. 323) a ajuns la concluzia că următoarele caracteristici sunt specifice „grupului restrâns" (grup mic):

1) o unitate de timp și de loc, un „aici și acum": această necesară asociere spațio-temporală, pe care unii o numesc „umăr la umăr", presupune o relativă proximitate, o distanță interindividuală minimă;
2) o semnificație: o rațiune (sau rațiuni) de a fi și de a rămâne împreună; aceasta nu implică existența unor obiective identice și nu presupune nici un trecut, o motivație a experienței comune; de asemenea, nu este necesar a fi existat intenția de asociere, participanții putând foarte bine să fie reuniți sub constrângere;
3) o soartă relativ comună: participanții vor împărtăși, într-o măsură care poate fi variabilă, evenimente sau experiențe, precum și efectele lor; în acest sens, grupul poate fi considerat experiențial;
4) posibilitatea perceperii și reprezentării fiecărui membru de către ceilalți: unii vorbesc astfel de grupuri „față în față"; aceasta nu înseamnă totuși că, de la început, fiecare participant are o percepție netă a tuturor celorlalți;

5) o „etitativitate" rezonabilă, grupalitate percepută de către membri și/sau de către persoanele exterioare grupului;
6) posibilitatea de instaurare a unui proces interactiv: aceasta presupune ca membrii să se influențeze reciproc; existența unor procese de interacțiune individuală exclude anonimatul și depersonalizarea fenomenelor de masă și induce legături afective, dar nu se identifică, de una singură, cu interacțiunea intergrupală;
7) o durată suficientă pentru ca un eventual proces de instituționalizare să fie declanșat: s-ar putea dezvolta o structură, în sensul de *pattern* relativ stabil de relații, exprimată prin funcții roluri, norme, facilitând pe termen lung integrarea și identificarea membrilor.

Structura și funcțiile grupurilor

Am văzut că grupurile nu sunt pur și simplu mai mulți oameni laolaltă, care fac același lucru. Ei interacționează în conformitate cu normele grupului (reguli de comportare, aprecieri, credințe etc.) care influențează comportamentul indivizilor, adesea mai puternic decât normele sociale general acceptate. Fiecare grup are o structură a sa, un sistem de poziții ierarhice, în virtutea cărora membrii grupului se raportează unii la ceilalți.

Sistemul rol-status social. Dacă ne referim la grupurile mici, în care relațiile dintre indivizi sunt *face-to-face*, observăm cu ușurință că oamenii își ajustează comportamentul după poziția socială, după statusul social al persoanei cu care interacționează în conformitate cu modelul cultural împărtășit în societate la un moment dat. Într-un fel îi salutăm pe profesori și într-alt fel pe colegii de clasă. Conform modelului nostru cultural, suntem obligați să ne alegem cu grijă cuvintele când ne adresăm profesorilor, în general, dar putem să apelăm la cuvinte din jargon în discuțiile cu prietenii. De ce? Pentru că, în funcție de statusul nostru social, așteptăm în mod legitim anumite comportamente din partea celorlalți. Un medic, de exemplu, se așteaptă ca pacientul să-i urmeze prescripțiile medicale, să se lase examinat, să-i prezinte toate semnele maladiei și împrejurările îmbolnăvirii. În același timp, pacientul manifestă un sistem de așteptări referitoare la medic (competență, înțelegere umană a suferinței lui etc.). Relația medic-pacient a fost analizată de Talcott Parsons (1902–1979) în lucrarea *The Social System* (1951). Bolnavul are dreptul necondiționat la ajutor, are obligația de a dori însănătoșirea sa și datoria de a coopera cu medicul pentru a se vindeca. Bolnavul nu este totdeauna responsabil pentru situația în care se află. Medicul trebuie să aibă competență profesională, să trateze orice pacient în limitele specializării sale, să manifeste neutralitate afectivă, dezinteres material sau financiar, altruism. Sigur, este vorba doar de o analiză teoretică.

La modul general spus, fiecărui status social îi corespunde un „rol social", un sistem de aşteptări legitime din partea celorlalţi. Unele statusuri sunt „prescrise" (nu optăm pentru a le avea: spre exemplu, nu noi decidem să ne naştem cu un anumit sex, nu facem nici un efort să ne naştem într-o familie bogată, să fim tineri sau bătrâni). Alte statusuri sunt „dobândite" (ne străduim să accedem la anumite poziţii sociale, cum sunt cele legate de profesie). În societăţile moderne, democratice, statusurile dobândite se bucură de un prestigiu deosebit: nu în primul rând vârsta, sexul sau originea socială a familiei conferă valoare persoanei, ci competenţa sa, adică statusul dobândit prin efort susţinut şi, adesea, prin renunţarea la satisfacţiile imediate în vederea desăvârşirii profesionale şi morale.

În lucrarea *Fundamentul cultural al personalităţii* (1945/1965), Ralph Linton (1893–1953) a adus contribuţii esenţiale la înţelegerea societăţii ca un sistem complex de roluri şi statusuri sociale, considerând că relaţiile interpersonale se desfăşoară în funcţie de poziţiile pe care le ocupă persoanele în structura societăţii.

Fiecare dintre noi nu avem doar un singur status social şi, corelativ, nu jucăm un singur rol social. Suntem copii faţă de părinţii noştri, elevi faţă de profesori (sau profesori faţă de elevi), colegi cu cei de-o seamă cu noi etc. Avem, deci, asociat un sistem de rol-statusuri sociale. Între statusurile pe care le avem pot apărea tensiuni, „conflicte interstatus" (de exemplu, un profesor care predă într-o clasă în care este elev şi fiul sau fiica lui). Unele statusuri sunt intrinsec conflictuale: de exemplu, statusul adolescenţei, purtătorul acestui status este considerat „prea mic pentru a fi mare şi prea mare pentru a fi mic". Şi statusul maistrului într-o întreprindere industrială, al asistentului universitar, ca şi alte poziţii sociale generează „conflicte intrastatus". Depinde de personalitatea fiecăruia de a depăşi conflictele legate de „sistemul rol-statusurilor" sale.

Diferitele statusuri sociale sunt exprimate simbolic prin vestimentaţie, titulatură, privilegii. V-aţi întrebat de ce într-o întreprindere industrială muncitorii lucrează în salopete albastre, inginerii în halate albe sau altfel colorate decât cele ale muncitorilor, iar directorul general poartă la serviciu haine de stradă? Aţi observat că uniformele militare nu sunt… deloc uniforme? (Uniformele ofiţerilor se deosebesc de cele ale subofiţerilor prin diferite însemne şi prin calitatea materialului din care sunt confecţionate.) V-aţi gândit că puteţi să aflaţi poziţia unei persoane în ierarhia unei organizaţii fără să întrebaţi ce funcţie ocupă? Este suficient să observaţi la ce etaj este plasat biroul acesteia şi, eventual, să număraţi câte aparate de telefon are pe birou, ca să nu mai vorbim de tipul acestora. Cu cât un şef este mai mare, cu atât are biroul mai mare, la etajul unu sau doi, dar nu la parter. Are pe birou expuse mai multe telefoane şi la masa de lucru fotolii din piele, nu scaune de lemn. Şi leafa este mai mare (salariul fiind confidenţial, nu discutăm!). Prin

toate acestea salariații își exprimă statusul pe care îl au. Nu cred că mulți vor urma sfaturile lui B. Aubrey Fisher – și nici nu îndemn pe cineva să o facă. Atrag, însă, atenția că, procedând exact contrariu, nu ai garanția că vei ajunge lider.

Între status, rol și personalitate există o strânsă unitate, în sensul că, pe de o parte, rolurile sunt corelative statusurilor și împreună influențează personalitatea, iar, pe de altă parte, personalitatea poate contribui la modificarea „prescripțiilor de rol" și, prin aceasta, poate influența statusul social. La nivel instituțional „rolul se caracterizează prin prescripțiile sale și raportarea la sistemul pozițiilor sociale" (J. Maissonneuve, 1973/2000, p. 132). Astfel, autorul anterior citat propune clasificarea rolurilor corelative statusurilor: a) roluri instituționale asociale modelelor societății globale (de vârstă, sex, caste, clase sociale); b) roluri funcționale, jucate în interiorul grupurilor. Firește că între cele două tipuri de roluri pot să apară interferențe, uneori disfuncționale (de exemplu, raportarea într-o organizație la rolul instituțional, nu la rolul funcțional).

Rolul de profesor, de exemplu, are prescripții: unele sunt esențiale (transmiterea de cunoștințe), altele sunt indiferente (a spune glume elevilor), iar altele, în fine, se referă la conduitele interzise (primirea de foloase necuvenite). Modul în care își joacă fiecare profesor rolul depinde de personalitatea lui. Ne conformăm prescripțiilor de rol, dar încercăm să fim noi înșine, inconfundabili. Totuși, sistemul rol-statusurilor sociale își pune amprenta asupra unor laturi ale personalității. Un profesor, un medic, un ofițer sau un preot se disting de ceilalți prin anumite trăsături de personalitate, prin anumite comportamente: altruismul, de exemplu. Statusul profesional, de cele mai multe ori, imprimă personalității o configurație aparte.

Funcțiile grupurilor. În strânsă dependență de tipul și structura lor, grupurile au mai multe funcții. După D. Krech și R. S. Crutchfield (1952), funcțiile grupurilor ar fi: a) satisfacerea diferențiată a nevoilor membrilor grupurilor; b) satisfacerea nevoii de încorporare socială și de dominare (participare socială și respectarea tradițiilor); c) îndeplinirea unor sarcini specifice și auxiliare; d) crearea altor nevoi o dată cu atingerea scopurilor inițiale. Anne A. Schützenberg (1971) a identificat următoarele funcții: a) de integrare; b) de reglementare a relațiilor intra- și interindividuale; c) de securitate. Adrian Neculau (1977) aprecia că, în general, grupurile îndeplinesc funcțiile: a) de realizare a sarcinii; b) de comunicare; c) de apreciere și evaluare; d) de influențare. Cătălin Zamfir (2005, p. 281) consideră că „Una dintre proprietățile cele mai remarcabile ale grupului social este tendința lui spontană de a genera norme. Normele sociale nu sunt numai norme care reglementează acțiunea, ci și norme de gândire care oferă cadrul unei perceperi comune a realității".

Gândirea de grup

Termenul de „gândire de grup" (*groupthink*) a fost utilizat pentru prima dată de psihosociologul american Irving L. Janis (1918–1990) în lucrarea *Victims of Groupthink. A Psychological Study of Foreign-Policy Decisions and Fiascoes* (1972, p. 9): „Gândirea de grup se referă la acel mod de gândire în care persoanele se angajează când sunt puternic implicate într-un *in-group* coeziv, când dorința lor de unanimitate depășește motivația de a cerceta realist modurile de acțiune alternative. […] Gândirea de grup se referă la deteriorarea eficienței gândirii, testată în realitate, și la judecata morală ce rezultă din presiunea *in-group*-ului". După Irving L. Janis, gândirea de grup apare când în grupurile de decizie menținerea coeziunii este considerată mai importantă decât luarea celei mai bune decizii.

Analizând modul în care grupul de decizie din jurul președintelui John F. Kennedy a hotărât în 1961 să trimită 1.400 de rebeli cubanezi instruiți de CIA să răstoarne regimul lui Fidel Castro (decizie soldată cu un lamentabil eșec), descoperă simptomele gândirii de grup în acest caz:

1) Iluzia invulerabilității generată de euforia grupului, de optimismul exagerat, de încrederea nelimitată în forța pe care grupul o reprezintă.
2) Iluzia unanimității: când membrii grupului de decizie ajung la același punct de vedere, ei cred că au și dreptate. Ei nu conștientizează că s-a ajuns la unanimitate datorită presiunii spre conformism și autocenzurii.
3) Presiunea asupra dubiilor: autocenzurarea ideilor deviante. În condițiile asumării consensului, ideile critice, care contravin raționamentelor majoritare, nu mai sunt exprimate.
4) Prezența paznicilor minții: așa cum un *bodyguard* îl protejează pe președinte de posibilele atacuri fizice, paznicii minții (*mindguards*) au grijă ca obiecțiile să nu-l atingă. *Mindguard*-ul oprește informația care, crede el, ar diminua încrederea în personalitatea șefului și ar pune la îndoială moralitatea deciziei colective. În cazul *Bay of Pigs* (Golful Porcilor – locația de pe coasta Cubei în care au debarcat rebelii), rolul de *mindguard* l-a jucat chiar fratele președintelui, ministrul Justiției, Robert Kennedy.
5) Docilitatea întreținută de un lider agreabil, curtenitor: John F. Kennedy a fost un astfel de lider, politicos și activ. El reprima cu abilitate exprimarea ideilor care contraveneau planului CIA.
6) Tabu-ul asupra evaluărilor antagonice ale noilor membrii. Deși protocolul prevedea invitarea tuturor demnitarilor guvernamentali la ședințele în care se luau decizii importante, președintele discuta în grupuri informale cu membrii vechi, de încredere, nu și cu cei nou veniți, moșteniți de la vechea administrație (după I. L. Janis, 1972, pp. 35-49).

Aceste constatări în cazul „Eşecului perfect: *The Bay of Pigs*" (I. L. Janis, 1972, pp. 35-49) au fost comparate cu alte eşecuri ale politicii externe americane: lipsa de vigilenţă a comandamentului naval din Hawaii, care s-a soldat cu distrugerea flotei din Pacific a SUA în atacul japonez de la Pearl Harbor – 1941, decizia administraţiei Hanrry S. Truman de a invada Coreea de Nord – 1950, decizia cabinetului Lyndon B. Jonson de escaladare a războiului din Vietnam – 1967. Analiza acestor cazuri l-au condus pe profesorul *emeritus* al Universităţii Berkeley la identificarea celor trei căi generale de producere a gândirii de grup: supraestimarea *in-group*-ului, îngustarea gândirii (*close-mindedness*) prin aceea că membrii grupului consideră decizia corectă şi dezvoltă o perspectivă stereotipă asupra oponenţilor, creşterea presiunii pentru conformare (după S. Franzoi, 1996/2000, p. 336).

Irving L. Janis (1972, p. 13) a formulat următoarea lege: „Cu cât este mai mare amiabilitatea şi spiritul grupal din partea membrilor *in-group*-ului de decizie politică, cu atât mai mult creşte primejdia ca gândirea critică independentă să fie înlocuită cu gândirea grupală, care poate avea ca rezultat acţiuni iraţionale şi inumane împotriva *out-group*-urilor". Altfel spus, coeziunea grupului ar fi principala cauză a gândirii grupale. (Figura 2)

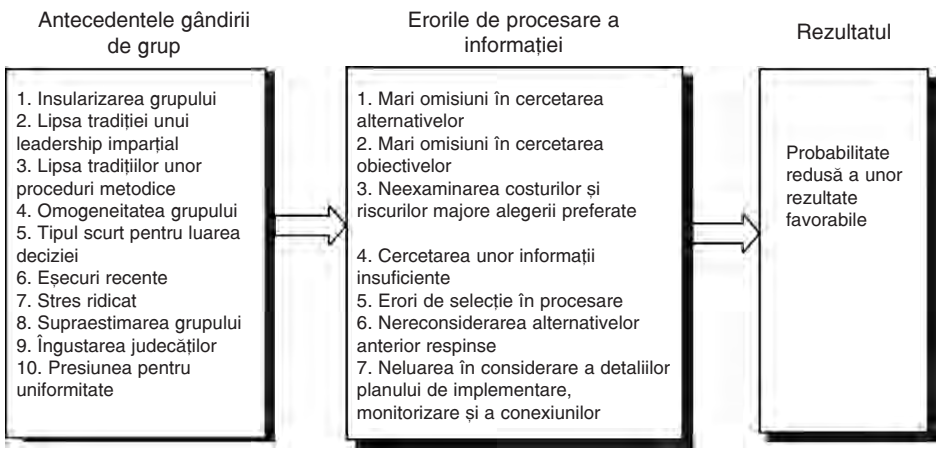

Antecedentele gândirii de grup
Erorile de procesare a informaţiei
Rezultatul
1. Insularizarea grupului
2. Lipsa tradiţiei unui leadership imparţial
3. Lipsa tradiţiilor unor proceduri metodice
4. Omogeneitatea grupului
5. Tipul scurt pentru luarea deciziei
6. Eşecuri recente
7. Stres ridicat
8. Supraestimarea grupului
9. Îngustarea judecăţilor
10. Presiunea pentru uniformitate
1. Mari omisiuni în cercetarea alternativelor
2. Mari omisiuni în cercetarea obiectivelor
3. Neexaminarea costurilor şi riscurilor majore alegerii preferate
4. Cercetarea unor informaţii insuficiente
5. Erori de selecţie în procesare
6. Nereconsiderarea alternativelor anterior respinse
7. Neluarea în considerare a detaliilor planului de implementare, monitorizare şi a conexiunilor
Probabilitate redusă a unor rezultate favorabile

Figura 2. *Modelul gândirii de grup al lui I. L. Janis (1982)*

O serie de cercetări ulterioare au scos în evidenţă importanţa altui factor răspunzător de instalarea gândirii de grup: stilul de conducere. Chiar Irving Lester Janis, într-o lucrare scrisă împreună cu Leon Mann (1977), subliniază impactul negativ al liderului directiv asupra deciziilor de grup: „Când un lider directiv îşi anunţă preferinţa pentru o anumită alternativă, membrii grupului coeziv vor avea tendinţa de a accepta această alegere fără să o examineze critic, ca şi cum ea ar echivala cu norma de grup" (*apud* Şt. Boncu, 1999, p. 114).

În lucrarea anterior menționată, Irving L. Janis și Leon Mann propun o teorie individualistă a gândirii de grup, centrată pe conceptul de „eludare defensivă". Pe scurt, noua teorie are în vedere că orice decizie majoră presupune un conflict, iar orice conflict generează stres. În fața stresului decizional, oamenii reacționează prin raționalizare, amânarea deciziei sau prin încredințarea deciziei altor persoane. Prin eludare defensivă se evită stresul decizional, dar este favorizată gândirea de grup cu consecințe, uneori, dramatice. În perspectiva teoriei individualiste, gândirea de grup este „un *pattern* colectiv de eludare defensivă". Concret: stresul decizional provoacă nevoia de afiliere, ceea ce duce la predominarea conformării la norma de grup și la consens și unanimitate. Recent, Octavian Rujoiu (2010) a verificat printr-un experiment pe șase formațiuni de lucru selectate aleator de la mai multe firme din București rezultatele unui experiment realizat de Cartwright Stephens (1999), ajungând la concluzia că apariția gândirii de grup se datorează în mare parte stilului ineficient al liderilor.

Contracararea gândirii de grup poate fi realizată prin dezvoltarea unei „gândiri de echipă" (*teamthink*). Gândirea de echipă se caracterizează prin efortul fiecăruia de a examina realist toate alternativele înainte ca grupul să ia o decizie. Așa cum apreciau Charles C. Manz și Christopher P. Neck (1995), „gândirea de echipă și gândirea de grup sunt două fenomene separate și distincte". Pornind de la studiul celor doi specialiști în management citați anterior, Octavian Rujoiu (2004, p. 206) a prezentat comparativ caracteristicile gândirii de grup și ale gândirii de echipă. (Tabelul 1)

Tabelul 1. *Gândirea de grup* versus *gândirea de echipă (adaptat de O. Rujoiu după Ch. C. Manz și C. P. Neck, 1995, p. 12)*

Gândirea de grup	Gândirea de echipă
1. Presiune directă împotriva părerilor divergente 2. Autocenzurarea părerilor divergente 3. Iluzia vulnerabilității de a greși 4. Iluzia unanimității 5. Existența „paznicilor minții" 6. Raționalizarea colectivă 7. Imagini stereotipe despre liderii inamici 8. Iluzia moralității	1. Încurajarea discutării părerilor contradictorii 2. Exprimarea liberă a părerilor/ideilor 3. Conștientizarea limitelor/amenințărilor 4. Recunoașterea unicității membrilor echipei 5. Recunoașterea perspectivelor exterioare grupului 6. Discutarea îndoielilor colective 7. Utilizarea părerilor nestereotipizate 8. Recunoașterea consecințelor etice și morale ale deciziilor

Cele mai multe cercetări privind gândirea de grup au avut în vedere grupurile de decizie ale administrației americane în perioada războiului rece. Mediul social extern grupurilor (situația politică generală) nu se poate să nu fi influențat modul de eșuare a respectivelor decizii.

Reanalizând datele şi rezultatele obţinute în cercetarea unui număr de 19 crize din politica americană de către G. M. Herek, I. L. Janis şi P. Huth (1987), doi cercetători de la Departamentul de Ştiinţe Politice al Universităţii de Stat Louisiana, Mark Schafer şi Scott Crichlow (1996) au găsit că nu toţi factorii consideraţi de Irving L. Janis (lipsa tradiţiei unui *leadership* imparţial, lipsa tradiţiei unor proceduri metodice, supraestimarea grupului, îngustarea gândirii şi presiunea pentru uniformitate) răspunzători pentru gândirea de grup corelează cu luarea deciziilor eronate. „Unii factori pe care Janis i-a considerat ca fiind condiţii antecedente importante nu corelează cu luarea deciziilor eronate, de exemplu, omogenitatea grupului şi eşecurile recente. Aceste rezultate indică faptul că luarea deciziilor eronate îşi au rădăcinile în stilul de *leadership*, procedurile tradiţionale ale grupului şi *pattern*-ul comportamentului de grup" (M. Schafer şi S. Crichlow, 1996, p. 415).

Teoria gândirii de grup, de la 1972 – când a fost lansată de către Irving L. Janis – şi până azi, a generat controverse ştiinţifice, s-a îmbogăţit şi nuanţat continuu. La nivelul actual al cunoaşterii, se acceptă că *leadershipul* reprezintă cel mai puternic predictor al deciziilor de grup greşite. Ar fi interesant de aflat dacă dincoace de cortina de fier, în deciziile catastrofale de la vârful puterii comuniste, au intervenit aceeaşi factori ca în eşecurile politicii externe americane.

Leadershipul în grupurile mici

Am amintit deja în paragraful anterior rolul *leadershipului* în luarea deciziilor în grup. Factorul *leadership* are un rol deosebit de important în viaţa de ansamblu a grupurilor. Se acceptă de către psihosociologi că noţiunea de *leadership* este „una dintre puţinele universalii ale comportamentului uman" (D. R. Forsyth, 1990/2001, p. 332), dar nu s-a ajuns la o definiţie unică a *leadershipului*.

Donald R. Forsyth (1990) consideră că termenul de „*leadership*" poate fi definit atât într-o perspectivă funcţională, cât şi într-una comportamentală. În perspectiva funcţională se pune accentul pe interacţiune: *leadershipul* este definit ca „un proces reciproc tranzacţional şi transformaţional prin care indivizilor li se permite să-i influenţeze şi să-i motiveze pe ceilalţi pentru promovarea scopurilor individuale şi de grup" (Forsyth 1990/2002, p. 334). Sunt de reţinut următoarele note definitorii ale *leadershipului*:

1) este un proces *reciproc*: cadrul acţiunii, membrii grupului şi liderul interacţionează şi se ajustează;
2) este un proces *tranzacţional*: între membrii grupului şi lider are loc un schimb social (timp şi energie contra beneficii materiale);

3) este adesea şi un proces *transformaţional*, în sensul că liderul sporeşte motivaţia, încrederea şi satisfacţia membrilor grupului, determină schimbarea valorilor, opiniilor şi nevoilor grupului;
4e este un proces de *cooperare* caracterizat printr-o influenţă legitimă, nu prin putere absolută: de multe ori, dreptul de a conduce este oferit în mod voluntar de către membrii grupului;
5) este un proces de *urmărire a scopurilor* individuale şi de grup adaptat în permanenţă (după D. R. Forsyth, 1990/2002, p. 334).

Definiţia comportamentală a *leadershipului* ia în considerare tipurile-cheie de comportamente pe care liderii le adoptă indiferent de ce fel de grupuri conduc. Fred Fiedler (1951, 1978, 1981) a identificat două astfel de tipuri de comportamente: „comportamentele de relaţie", care vizează atitudinile, sentimentele, satisfacţia membrilor grupului, şi „comportamentele de lucru", care au ca finalitate îndeplinirea cu succes a scopurilor grupului. (Tabelul 2)

Tabelul 2. *Cele două dimensiuni fundamentale ale comportamentului de* leadership *(după D. R. Forsyth, 1990/2002, p. 335)*

Denumire conceptuală	Definiţie	Exemple de comportament
Leadershipul de relaţie		
– orientat relaţional – socioemoţional – sprijin afectiv – centrat pe personal – priceput în relaţii – menţinerea grupului	Implică acţiuni care menţin relaţii interpersonale pozitive în interiorul grupului; impune o încredere reciprocă, prietenie, sinceritate şi disponibilitate în a explica deciziile.	– ascultă membrii grupului – este uşor de înţeles – este prietenos şi abordabil – tratează membrii grupului ca egali – este dispus la schimbare
Leadershipul de lucru		
– orientat pe sarcinii – centrat pe scop – facilitează munca – centrat pe producţie – priceput în administraţie – urmăreşte îndeplinirea obiectivelor	Implică acţiuni care promovează îndeplinirea sarcinilor; impune un comportament controlat, o monetizare a comunicării şi reducerea ambiguităţii obiectivelor.	– împarte sarcini de lucru membrilor – are o atitudine clară în faţa grupului – critică munca de mântuială – are grijă ca grupul să lucreze la întreaga capacitate – coordonează activitatea

Liderii în cadrul grupurilor

Liderul este persoana care exercită cea mai mare influenţă în grup, care direcţionează şi dinamizează activităţile grupului. Cu acordul celorlalţi, liderul iniţiază acţiunile grupului, dă directive, împarte recompense şi are putere de

sancționare a membrilor care nu contribuie la atingerea scopurilor asumate sau care nu se conformează normei și manifestă tendințe centrifuge, de disoluție a grupului.

Tema conducerii grupurilor i-a preocupat pe psihosociologi de timpuriu. Au fost formulate teorii implicite și explicite despre lideri. Unele dintre ele au doar o semnificație de istorie a științei (de exemplu, teoria „liderul înnăscut", teoria „liderul ideal"), alte teorii au o putere explicativă limitată (de exemplu, teoria fondată pe „participarea liderului" sau teoria bazată pe „trăsăturile liderului"). În fine, există teorii cu valoare explicativă mai largă, acceptate în psihosociologia contemporană (de exemplu, „modelul conjunctural") sau teoriile privind „stilul *leadershipului*". Voi prezenta sintetic aceste teorii, în ordinea în care au fost lansate, urmând îndeaproape excelentul studiu despre *leadership* al lui Donald R. Forsyth (1990/2002, pp. 339-358).

Pseudoteorii referitoare la lideri. Atât unii cercetători, cât și unii lideri politici au considerat (poate mai consideră și azi) că a fi lider înseamnă a manipula masele, a controla acțiunile oamenilor, a-i determina pe indivizi să facă ce nu vor și, culmea cinismului, să le și placă ceea ce sunt obligați să facă. Mulți conducători (Hitler, Stalin, Mao, Ho Și Min, Ceaușescu ș.a.) au considerat că sunt providențiali și au menirea să modeleze personalitatea celor pe care îi conduc. Așa s-a născut pseudo-teoria „liderul înnăscut". Nicolae Ceaușescu ar fi spus cândva că un conducător ca el nu se naște decât o dată la cinci sute de ani și că poporul român nu-l merită! Teoria „liderul înnăscut" își trage falsitatea din importanța exagerată a relației dintre calitățile individuale și împrejurarea de a fi lider.

O altă teorie care a făcut istorie, dar a rămas doar ca o pagină în istoria gândirii despre *leadership*, este așa-numita teorie „liderul ideal". Astăzi se acceptă că există persoane care joacă rolul de lider cu mult succes, dar lider ideal nu există, pur și simplu pentru că idealul… nu poate fi atins. Și ideea apariției în situații de criză a unui „lider providențial" este eronată: nu a existat și nici nu găsesc temei să cred că va exista un lider care să vindece lumea de toate suferințele și neajunsurile. Un astfel de lider este un mit.

Teoria „stilurilor autoritar, democratic și libertal" de conducere a grupurilor. Înainte de jumătatea secolului trecut Kurt Lewin, Ronald Lippit și Ralph White (1939) au realizat primele experimente privind conducerea în grupurile mici. Acești reprezentanți notorii ai Școlii dinamicii grupurilor le-au propus unor preadolescenți (băieți de 10-11 ani) să participe după orele de școală la unele activități agreabile. Fiecare grup era condus de către un „asociat" al cercetătorilor care trebuia să se comporte fie autoritar, fie democratic, fie libertal (*laissez-faire*). (Tabelul 3)

Tabelul 3. *Stilurile de* leadership *(după K. Lewin, R. Lippit și R. White, 1939)*

Stilul de *leadership*		
Autoritar	Democratic	Libertal
Ordonă ce trebuie să facă fiecare membru al grupului. Îi împarte arbitrar pe subgrupe de lucru. Nu cere părerea membrilor grupului în legătură cu deciziile luate. Nu pune în discuție obiectivele pe termen lung.	Discută cu membrii grupului activitățile ce urmează să fie realizate. Permite fiecărui participant să-și planifice activitățile. Încurajează instituirea unui climat de egalitate.	Intervine rar în activitățile grupului. Lasă libertate totală membrilor grupului de a lua decizii. Nu supraveghează activitățile, dând doar informații de ordin tehnic.

Între cele trei grupe experimentale s-au găsit diferențe în ceea ce privește eficiența, satisfacția și agresivitatea. În grupurile conduse democratic, respectiv autoritar, preadolescenții au lucrat la fel de mult timp; în grupul condus libertal au lucrat considerabil mai puțin timp. Când, conform planului experimental, „asociatul" cercetătorilor părăsea camera, cei din grupurile conduse autoritar încetau să mai lucreze, spre deosebire de cei din grupurile conduse democratic, care continuau să lucreze în același ritm. În grupurile conduse libertal s-a înregistrat chiar o intensificare a ritmului de lucru. Membrii grupului condus autoritar manifestau încredere în lider, dar au manifestat un simț critic puternic și au cerut în mod agresiv să li se acorde atenție. Preadolescenții din grupul condus democratic s-au comportat prietenos. Rezultatele acestui experiment recomandă conducerea democratică a grupurilor.

Experimentul din 1939 realizat de Kurt Lewin, Ronald Lippit și Ralph White a inspirat, în replică, numeroase alte studii. În 1974, Ralph Stogdill, analizând 40 de studii privind relația dintre cele trei stiluri de conducere și productivitate, a constat că nici unul dintre stiluri nu poate fi asociat cu creșterea performanței grupului. Totuși, satisfacția este mai mare în grupurile conduse democratic, comparativ cu grupurile conduse libertal.

Teoria „trăsăturile de personalitate ale liderului" se bazează pe rezultatele unor cercetări concrete în grupuri de diferite tipuri (școlare, militare, de muncă etc.).

Unele cercetări au relevat că există o corelație între caracteristicile fizice și psihologice ale persoanelor și faptul de a fi (sau de a deveni) lider. Ralph Stogdill (1974) a găsit, în studiile publicate în intervalul 1949–1974, o corelație medie de 0.30 între înălțime și *leadership*. De asemenea, psihosociologul american anterior citat a găsit o relație pozitivă între greutatea corporală, vârstă și *leadership*.

Relația dintre vârstă și *leadership* se cuvine a fi comentată. Ralph Stogdill (1974) este de părere că „Organizațiile se bazează pe cunoștințele administrative și garanția succesului care vin odată cu vârsta și experiența" (*apud* Forsyth, 1990/2002, p. 340).

În perioadele de schimbări revoluționare, cum este cea din România de azi, se pare că o astfel de regulă nu mai funcționează. Liderii politici la vârf propovăduiesc întinerirea structurilor organizaționale. În organizații „seniorii" nu mai sunt ascultați, dimpotrivă sunt, în cazul cel mai bun, marginalizați și îndepărtați. Cât este atitudine revoluționară și cât demagogie îmi este greu să mă pronunț, dar de multe ori cei ce se clamează în favoarea promovării tinerilor sunt lideri trecuți de a doua, chiar a treia tinerețe, care se încăpățânează să părăsească funcția de conducere pe care o dețin.

Legătura dintre abilitățile intelectuale și *leadership* a concentrat atenția multor cercetări, în care s-au testat inteligența, puterea de decizie, nivelul de informare și de creativitate. S-a conturat concluzia că liderii îi depășesc, dar nu cu mult, pe ceilalți membri ai grupului în ceea ce privește calitatea proceselor intelectuale.

O discrepanță prea mare între calitățile intelectuale ale liderilor și ale membrilor grupurilor se poate solda cu un eșec al *leadershipului*. Uneori, decât să fie conduse de persoane foarte inteligente, dar pe care nu le înțeleg, grupurile preferă să aibă ca lider indivizi mai proști, doar cu puțin mai deștepți decât membrii obișnuiți ai grupului.

Numeroase studii au relevat că există o legătură, dar slabă, între anumite trăsături de personalitate (adaptabilitate, orientarea spre realizare, nivel de energie, tendința de dominare, masculinitate/feminitate, acuitatea observării nevoilor grupului, abilități de lucru) și *leadership*. D. K. Simonton (1992, 1994) a găsit că liderii sunt mai inteligenți decât nonliderii, au o gândire mai flexibilă, sunt mai ușor adaptabili și au o dorință de putere mai accentuată decât ceilalți membri ai grupului.

Modelul „grila managerială". Vă amintiți că, discutând despre definiția comportamentală a *leadershipului*, am semnalat dihotomia „liderul orientat spre sarcină" (*task-oriented leader*) și „liderul orientat spre relații" (*relationship-oriented leader*), propusă de Fred Fiedler în programul de cercetare inițiat în 1951. Robert R. Blake și Jane S. Mouton (1964, 1978, 1980) au imaginat o grilă cu ajutorul căreia putem pune în evidență centrarea liderilor pe una dintre dimensiuni (relație sau producție), ca și echilibrul între aceste două elemente ale *leadershipului*. (Figura 3)

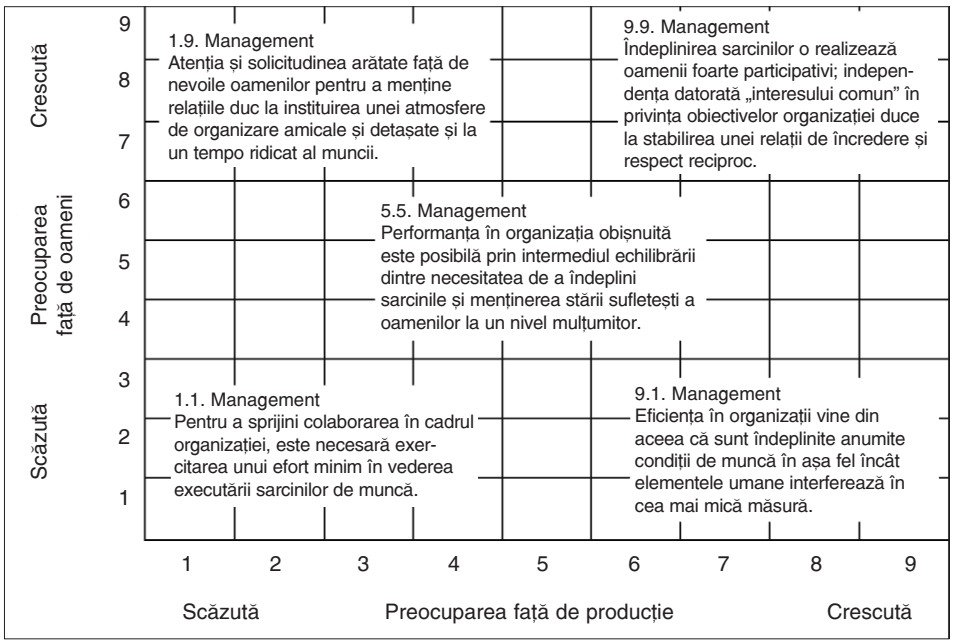

Crescută
Preocuparea față de oameni
Scăzută
9
8
7
6
5
4
3
2
1
1.9. Management
Atenția și solicitudinea arătate față de nevoile oamenilor pentru a menține relațiile duc la instituirea unei atmosfere de organizare amicale și detașate și la un tempo ridicat al muncii.
9.9. Management
Îndeplinirea sarcinilor o realizează oamenii foarte participativi; independența datorată „interesului comun" în privința obiectivelor organizației duce la stabilirea unei relații de încredere și respect reciproc.
5.5. Management
Performanța în organizația obișnuită este posibilă prin intermediul echilibrării dintre necesitatea de a îndeplini sarcinile și menținerea stării sufletești a oamenilor la un nivel mulțumitor.
1.1. Management
Pentru a sprijini colaborarea în cadrul organizației, este necesară exercitarea unui efort minim în vederea executării sarcinilor de muncă.
9.1. Management
Eficiența în organizații vine din aceea că sunt îndeplinite anumite condiții de muncă în așa fel încât elementele umane interferează în cea mai mică măsură.
1 2 3 4 5 6 7 8 9
Scăzută
Preocuparea față de producție
Crescută

Figura 3. *Grila managerială propusă de R. R. Blake și J. S. Mouton (1978, p. 11) (după D. R. Forsyth, 1990/2002, p. 350)*

În studiile pe care le-au realizat folosind grila managerială, Robert R. Blake și Jane S. Mouton au concluzionat că *leadershipul* 9.9 este „cel optim" în orice situație, lucru contestat pe drept de către alți cercetători.

Teoria „*Leadershipul* situațional". Această teorie se bazează pe modelul „grila managerială", dar aduce o corectură fundamentală: *leadershipul* nu trebuie să fie privit ca un proces încremenit în tiparele „relație" și „lucru", ci ca ceva flexibil, în funcție de situație, de „stadiul de maturizare" al grupului. Paul Hersey și Kenneth Blanchard (1976), creatorii acestei teorii, consideră că relația dintre stilul de *leadership* și nevoile grupului este mediată de maturitate, de experiența comună a grupului. Un lider eficient trebuie să-și schimbe stilul de conducere pe măsură ce grupul evoluează, punând în act succesiv: comunicarea, persuasiunea, participarea și delegarea. Potrivit acestei teorii, liderii trebuie să fie flexibili. În etapa de formare a grupului ei trebuie să treacă la un stil de *leadership* orientat deopotrivă socioafectiv (relații) și productiv (de lucru). O dată cu maturizarea grupului, stilul de *leadership* trebuie schimbat. (Figura 4)

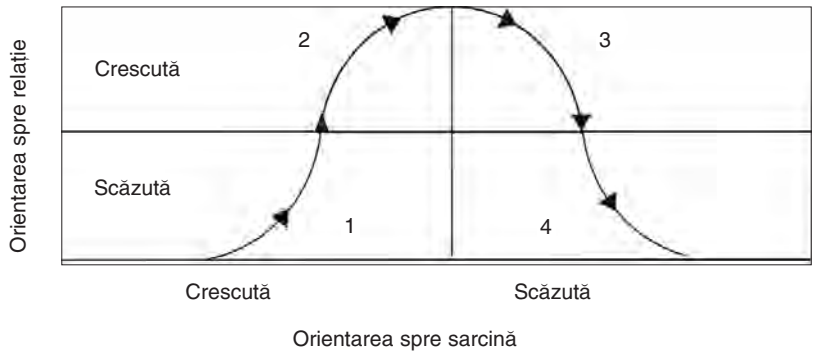


Figura 4. *Teoria situațională a* leadershipului *emisă de P. Hersey și K. Blanchard (1976) (după D. R. Forsyth, 1990/2002, p. 351)*

Deși nu există un consens al specialiștilor, teoriile moderne ale *leadershipului* se centrează pe relația dintre caracteristicile liderului și natura grupului. Efortul de integrare a teoriilor se cere continuat și intensificat.

În prezent, se constată o focalizare a cercetărilor asupra caracteristicilor liderilor transformaționali și asupra relației dintre *gender* și stilul de *leadership*. Liderii transformaționali (sau carismatici) au abilitatea de a schimba caracteristicile grupurilor pe care le conduc, de exemplu să deplaseze interesele individuale spre interesele grupului, ale societății. Mahatma Ghandhi, Jawaharlal Nehru, Frankin Roosevelt, Martin Luther King Jr., Nelson Mandela, Papa Ioan Paul al II-lea au fost cu adevărat lideri transformaționali.

Cercetările psihosociologice sugerează că *leadershipul* transformațional are următoarele trei componente de bază:

1) Abilitatea de a comunica o viziune, un ideal, un sistem de valori morale înalte și tăria de a convinge mase mari de oameni că idealul poate fi atins.
2) Abilitatea de a implementa viziunea pe care o au. Liderii transformaționali utilizează numeroase și variate tehnici de transpunere în realitate a idealurilor, servesc ca model pentru ceilalți, sunt un suport pentru acțiunea maselor.
3) Utilizează un stil de comunicare verbală și nonverbală carismatic, caracterizat prin frecvența simbolurilor arhetipale, a cuvintelor carismatice, a metaforelor senzitive și prin tehnici persuasive, precum: contactul ocular, expresiile faciale, gesturile etc. (după S. Franzoi, 1996/2000, p. 336).

Relația dintre *gender* și *leadership* a intrat în sfera cercetărilor psihosociologice ca urmare a transformările din societățile democratice, în urma mișcărilor feministe și a grijii americanilor pentru *political correctness*.

În legătură cu diferențele de sex în eficiența *leadershipului*, se pun următoarele întrebări:

1) Sunt bărbații conducători mai eficienți decât femeile?
2) Ca lideri, au bărbații orientare spre sarcini și femeile orientare spre relații?
3) Preferă oamenii să lucreze mai degrabă pentru bărbați decât pentru femei? (D. R. Forsyth, 1990/2002, p. 356)

Prejudecata că bărbații sunt mai eficienți în *leadership* decât femeile are rădăcini istorice. În societățile trecute, femeile, cu rare excepții, nu ocupau funcții de conducere decât ereditar (în familiile regale) sau prin căsătorie (când moșteneau o afacere). Lucrurile s-au schimbat, în sensul că în prezent tot mai multe femei sunt promovate în funcții de conducere atât în sfera politicii, cât și în cea economică, dar îndoiala că femeile ar avea capacitatea de a conduce nu a dispărut. Și aceasta, în ciuda faptului că istoria recentă oferă numeroase exemple de femei care au strălucit în politică – să ne gândim numai la Mahatma Ghandi sau la Margaret Thatcher – și că statisticile economico-financiare ale firmelor nu arată vreo diferență în eficiența *leadershipului* feminin față de cel masculin.

Problema adoptării unor stiluri de *leadership* diferite în funcție de sex a fost pusă încă în cercetările psihosociologice din anii ’50–’60 ai secolului trecut. De-a lungul timpului, numeroase cercetări au pus în evidență tendința bărbaților de a adopta un stil orientat spre sarcini și tendința femeilor de a pune accentul pe relațiile interpersonale. Numeroase cercetări relativ recente au pus în evidență modul în care factorul *gender* influențează formarea și exprimarea emoțiilor în grupuri. Cathryn Johnson, Jody Clay-Warner și Stephanie J. Funk (1996) au găsit că în grupurile formate din persoane de același sex femeile reacționează mai agreabil la contraargumentele membrelor grupului decât bărbații confruntați în grupurile de bărbați. Metaanaliza studiilor privind relația dintre *gender* și evaluarea liderilor, realizată de către Alice H. Eagly, Mona G. Makhijani și Bruce G. Klonsky (1992), arată că femeile evaluează mai pozitiv *leadershipul* feminin decât bărbații *leadershipul* masculin. Au fost confirmate, de asemenea, concluziile unor studii mai vechi, precum rezultatele cercetărilor lui Arlene Eskison și Mary G. Wiley (1976), care sugerează că femeile-lider se angajează în grupurile cu sarcină mai afectiv-pozitiv decât bărbații. Astfel, Cathryn Johnson (1994) a constatat că în convorbirile cu membrii grupului liderii-femei exprimă trăiri afective mai pozitive, zâmbesc mai mult decât bărbații.

În fine, preferința din vechime de a avea șefi bărbați se menține și azi. O vorbă bătrânească spune: „Să te ferească Dumnezeu să fii slugă la cai albi și să ai stăpân femeie”. Chiar dacă au același comportament, liderii-bărbați sunt preferați de către subordonații de ambele sexe decât liderii femei. Totuși, unele studii au condus la

concluzia că *gender*-ul are un impact minor asupra evaluării liderilor. Literatura de specialitate, conchide Donald R. Forsyth (1990/2002, p. 357), avansează ideea că nu genul determină eficiența *leadershipului*.

Întrebări recapitulative și teme de reflecție

Enumerați grupurile sociale din care faceți parte.
Aveți un grup de referință? De ce l-ați ales?
Prin ce se deosebesc grupurile primare de grupurile nominale?
Care este sistemul rol-status-urilor dumneavoastră?
Ce se înțelege prin conflict intrastatus?
Cum afectează conflictele interstatus funcțiile grupurilor?
Ce funcții au animatorii grupurilor?
Care sunt simptomele gândirii grupale?
Care sunt principalii factori determinanți ai emergenței gândirii grupale?
Cum poate fi explicată gândirea grupală prin eludarea defensivă?
Prin ce se deosebește *leadershipul* tranzacțional de *leadershipul* transformațional?
În ce constă „grila managerială”?
Există diferențe între *leadershipul* feminin și cel masculin?

Bibliografie orientativă

Baechler, Jean [1992] (1997). Grupurile și societatea. În R. Boudon (coord.). *Tratat de sociologie* (pp. 64-110). București: Editura Humanitas.

Boncu, Ștefan (1999). *Psihologie și societate*. Iași: Editura Erota.

Curșeu, Petru Lucian (2007). *Grupurile în organizații*. Iași: Editura Polirom.

De Visscher, Pierre și Neculau, Adrian (coord.) (2001). *Dinamica grupurilor*. *Texte de bază*. Iași: Editura Polirom.

Linton, Ralph [1945] (1965). *Fundamentul cultural al personalității*. București: Editura Științifică.

Mihăilescu, Ioan (2003). *Sociologie generală. Concepte fundamentale și studii de caz*. Iași: Editura Polirom.

Neculau, Adrian (2003). Grupul în psihologia socială. În A. Neculau (coord.). *Manual de psihologie socială* (pp. 199-223). Iași, Editura Polirom.

Neculau, Adrian (2007). *Dinamica grupului și a echipei*. Iași: Editura Polirom.

Rujoiu, Octavian (2010). *Încredere, decizie, gândire de grup. Despre patologia grupurilor decizionale.* București: Editura ASE.

Schifirneț, Constantin (2004). *Sociologie*. București: Editura Comunicare.ro.

Stahm, Henri H. (1968). Status-uri, roluri, personaje şi personalităţi sociale. În M. Constantinescu (coord). *Sociologie generală. Probleme, ramuri, orientări* (pp. 121-132). Bucureşti: Editura Ştiinţifică.

Zamfir, Elena [1982] (1997). Grupul ca instrument de reconstrucţie umană. În E. Zamfir. *Psihologie socială. Texte alese* (pp. 151-180). Iaşi: Editura Ankarom.

Zlate, Mielu (2002). *Leadership și management*. Iași: Editura Polirom.

Capitolul 7

Comportamentul agresiv

Septimiu Chelcea

Dictonul lui Plaut (cca. 250 î.e.n. – 184 î.e.n.), considerat părintele teatrului roman, dicton preluat de filosoful englez Thomas Hobbes (1588–1679), „*Homo homini lupus*" (Omul este lup pentru om), este o insultă nu pentru oameni, ci pentru lupi. Naturalistul și scriitorul american Sally Carrighar (1898–1985) aprecia că s-ar potrivi mai bine să spunem „*Homo homini mus rattus*" (Omul este șobolan pentru om). Un lup care sfâșecă un miel nu este agresiv, ci înfometat. În situații normale, lupii nu se sfâșie între ei; șobolanii, da. La fel și oamenii. Stau mărturie milioanele de victime ale războaielor, ale holocaustului, ale teroriei staliniste și, în zilele noastre, victimele atacurilor teroriste, ale luptei fratricide pentru putere.

Trăim într-o lume a violenței, a agresivității extreme. Ca cetățeni, și cu atât mai mult ca psihosociologi sau ca viitori specialiști în științe politice și ale comunicării, ar trebui să ne punem întrebarea cum putem să controlăm comportamentul agresiv la nivel individual și de grup.

Ce este comportamentul agresiv?

De-a lungul evoluției cunoașterii psihosociologice, comportamentul agresiv a fost diferit conceptualizat, nota definitorie rămânând, totuși, aceeași: producerea cu intenție a ceva rău (vătămare, distrugere). Unii psihosociologi, și nu dintre cei nesemnificativi, extind agresivitatea și asupra lucrurilor. Leonard Berkowitz (1961) consideră agresiv „comportamentul care vizează rănirea unui obiect" (*apud* I. Eibl-Eibesfeld, 1984/1995, p. 51). La fel procedează și Stephen L. Franzoi (1996/2000, p. 435) când spune că „agresiunea" reprezintă „Orice formă de comportament menit să facă rău sau să deterioreze o persoană, pe sine însuși sau un obiect".

Personal, consider că este mai adecvat, din punct de vedere psihosociologic, să restrângem conținutul noțiunii de „comportament agresiv" la relațiile interpersonale și intergrupale. Și etimologia indică acest sens: în limba latină, „*aggression*" înseamnă „a ataca". Mi se pare un nonsens să pretindem că cineva atacă un obiect! Dacă cineva distruge un obiect, este pur și simplu furios, nechibzuit, irațional, dar nu agresiv!

În acord cu cele spuse, o definiție devenită clasică, propusă la sfârșitul deceniului patru al secolului trecut de către John L. Dollard și colaboratorii, precizează că prin „comportament agresiv" se înțelege „secvența comportamentală al cărei scop este rănirea persoanei împotriva căreia este îndreptată" (*apud* Eibl-Eibesfeldt, 1984/1995, p. 51). Observăm din acest mod de a defini comportamentul agresiv că nu doar consecința actului (producerea unui rău) califică un comportament ca fiind agresiv, ci și intenția, premeditarea, scopul. Accidentarea unui pieton de către un automobilist, de cele mai multe ori, nu denotă un comportament agresiv. Neadaptarea vitezei la condițiile din trafic, oboseala, consumul de alcool etc., pot explica rănirea persoanei. Avem de-a face cu un eveniment nefericit, dar nu cu un comportament agresiv. Lipsește premeditarea. Altfel stau lucrurile când șoferul apasă în mod deliberat pedala de accelerație pentru a înspăimânta, vătăma fizic sau chiar pentru a suprima viața unei persoane considerată ostilă lui.

Pentru a cataloga un comportament drept agresiv trebuie, deci, să luăm în considerare nu numai consecințele, ci și ceea ce premerge respectivului act. Mai direct spus, scopul. Recent, doi psihosociologi americani, Craig A. Anderson și Brad J. Bushman (2002, p. 28), au introdus în definiția comportamentului agresiv distincția dintre „scopul imediat" (*proximate goal*) și „scopul îndepărtat" (*ultimate goal*). Toate comportamentele agresive au același scop imediat: producerea răului. Diferă însă în ceea ce privește scopul îndepărtat. Cei doi profesori de la Iowa State University dau următorul exemplu: atât jaful, cât și atacul fizic sunt acte de agresiune pentru că au ca scop imediat producerea unui rău persoanei în cauză. Respectivele comportamente agresive se particularizează însă în funcție de scopul îndepărtat: jaful are ca scop îndepărtat profitul; atacul fizic, producerea răului, a suferinței.

Dar este suficient să ne gândim doar la scop și la consecințe pentru a decide dacă un comportament este agresiv sau nu? O intervenție chirurgicală produce durere. La fel și tratamentul stomatologic. Intervenția medicului este deliberată. Totuși, nimeni nu are temei să spună că pacientul a fost agresat. De ce? Pentru că acceptăm suferința de moment pentru starea de bine de mai târziu. Să ne gândim și la persoanele care simt plăcere când sunt agresate fizic sau verbal. Masochismul sexual nu este un comportament agresiv, ci patologic. Dacă persoana care suferă de pe urma comportamentului altei persoane nu este motivată să evite respectivul comportament, atunci nu avem de-a face cu un comportament agresiv. În acest sens, în *The Blackwell Encyclopedia of Social Psychology*, Russell G. Geen (1999, p. 16) apreciază că este comportament agresiv doar „vătămarea deliberată, cu intenție, a altei persoane, care este motivată să evite un astfel de tratament".

Ar mai fi de precizat că „a vătăma" o persoană nu se referă numai la rănirea fizică, ci și la cea psihică sau morală (enervare, umilire, înjosire, jignire, ironizare etc.). Urmare a unei agresiuni suferite, se vorbește în mod curent despre lezarea

fizică, dar şi despre lezarea psihică a unei persoane; despre pierderea integrităţii fizice, dar şi despre pierderea stimei de sine sau a prestigiului în faţa altora.

Decurge din cele spuse până aici că înţelegem prin comportament agresiv acel comportament verbal sau acţional care are ca scop umilirea, vătămarea sau chiar suprimarea altor persoane, care sunt motivate să evite acest tratament.

Tipuri de comportamente agresive

În literatura de specialitate sunt analizate diferitele tipuri de comportamente agresive (sau tipuri de agresivitate). Tipologizarea comportamentelor agresive este o construcţie mintală cu valoare didactică, dar şi aplicativă în domeniul sănătăţii, în practica judiciară sau în politicile sociale. Linia care separă un tip de agresiune de altul este foarte subţire; adesea se pierde. În anumite condiţii, un tip de agresiune se poate metamorfoza în tipul de agresiune opus. (N.B. Folosesc termenii de „comportament agresiv" şi „agresiune" cu acelaşi înţeles.)

În lumea academică, se acceptă unanim că există două tipuri de agresivitate, cea impulsivă (ostilă, emoţională, „fierbinte") şi cea instrumentală (planificată, „rece").

1) Agresivitatea impulsivă (*hostile aggression*) este acompaniată de furie, este neplanificată, are ca scop îndepărtat pedepsirea persoanei-ţintă. Este reactivă, în raport de condiţiile din mediu care îl incită pe agresor: frustrarea, atacul fizic, insulta. Scopul îl constituie chiar suferinţa produsă celorlalţi.
2) Agresivitatea instrumentală (*instrumental aggression*) are caracter premeditat, pentru atingerea unor scopuri vizate şi de victimă (de exemplu, bunăstarea materială, formarea unei diade, obţinerea unei recompense etc.). Este proactivă, spre deosebire de agresivitatea impulsivă, care apare ca o reacţie.

Seymour Feshbach (1970) şi Arnold H. Buss (1971) au analizat comparativ cele două tipuri de agresivitate, ajungând la concluzia că acestea interferează, deşi se deosebesc în ceea ce priveşte procesele psihice implicate în producerea lor (raportul dintre emoţionalitate şi raţionalitate) şi prin raportarea la scopurile imediate (reducerea tensiunii psihice / satisfacerea unor trebuinţe de natură materială, sexuală sau de altă natură). De multe ori, agresivitatea instrumentală poate deveni agresivitate impulsivă şi invers

Arnold H. Buss (*The Psychology of Aggression*, 1961) a clasificat comportamentul agresiv după următoarele dimensiuni:

1) direct/indirect;
2) activ/pasiv;
3) fizic/verbal.

Prin combinarea acestor dimensiuni rezultă opt tipuri de comportamente agresive (de la cele mai evidente: lezarea integrității fizice a unei persoane, până la cele mai greu observabile: lezarea integrității psihice sau morale).

Din perspectivă etologică, Konrad Lorenz (1963) diferențiază agresivitatea intraspecie de agresivitate interspecie. Din punct de vedere biologic şi evoluționist, psihofiziologul american K. E. Moyer (1968) a propus următoarea clasificare a comportamentelor agresive:

1) de pradă (pentru asigurarea hranei);
2) intermasculii din aceeaşi specie (pentru accesul la femele, pentru dominanță etc.);
3) de frică (pentru a putea scăpa de prădători);
4) iritat (indus de frustrare);
5) teritorial (pentru apărarea spațiului împotriva intrușilor);
6) maternal/paternal **(**pentru protejarea descendenților);
7) instrumental **(**direcționat spre obținerea unor scopuri, considerat a fi un răspuns învățat).

Sigur, luând în considerare caracteristicile persoanelor-țintă, se mai pot identifica şi alte tipuri de agresivitate: agresivitatea asupra femeilor, asupra copiilor. În funcție de numărul persoanelor implicate în relația conflictuală, se vorbeşte de comportament agresiv interpersonal şi de grup; după caracteristicile persoanelor care produc suferință altora, se face distincție între agresivitatea bărbaților şi cea a femeilor, precum şi între agresivitatea copiilor şi agresivitatea adulților. În fine, agresivitatea patologică se distinge de agresivitatea persoanelor sănătoase din punct de vedere psihic.

Teorii despre comportamentul agresiv

Teoriile explicative privind comportamentul agresiv pot fi grupate în patru categorii: 1) biologice; 2) etologice; 3) psihologice; 4) socio-culturale. Voi prezenta succint teoriile agresivității, atrăgând atenția asupra experimentelor clasice din domeniu.

1. Teorii biologice

O serie de teorii urmăresc explicarea agresivității prin factori biologici înnăscuți. În acest sens, Irinäus Eibl-Eibesfeldt (1984/1995, p. 12) spune: „Dacă comportamentul universal nu poate fi explicat prin funcțiile sale, atunci înseamnă că este înnăscut”.

Teoria instinctului agresivității. În primele decenii ale secolului trecut, omul era văzut ca „un pachet de instincte". Se întocmeau liste de instincte şi se încerca explicarea comportamentelor sociale prin instincte speciale, între acestea fiind şi cel al agresivității. Sigmund Freud (1856–1939), creatorul orientării psihanalitice, este unul dintre cei mai influenți savanți care au susținut că actele de agresiune pot fi explicate prin existența la om a unui instinct distructiv, pe care l-a numit „thanatos" (în mitologia greacă, Thanatos era zeul morții). Când la un individ „thanatos" prevala față de „eros" (Eros, zeul iubirii în mitologia greacă), se produceau acte de agresiune. Sigmund Freud (1932) considera că agresivitatea este o dispoziție instinctivă, inerentă, independentă a omului şi că civilizația are funcția de barieră în calea „instinctului morții". Conform concepției freudiene, războaiele şi violența colectivă nu ar fi decât o extindere a instinctului distructiv de la nivelul individului la ansamblul societății, concluzie ce nu poate fi susținută dat fiind reducționismul ei: instinctele nu reprezintă unicul factor explicativ al comportamentelor agresive.

Teoria hormonală a agresivității susține că existența în exces a adrenalinei şi testosteronului conduce la comportamente agresive. J. H. Morton *et al*. (1953) au descoperit că 60 la sută dintre femeile condamnate pentru delicte cu violență săvârşiseră aceste acte în perioada premenstruală. David A. Hamburg (1978) a constatat prezența unei cantități sporite de testosteron la mamele care manifestă agresivitate față de propriii lor copii. Chiar dacă agresivitatea are un fond biologic, ea poate fi modificată prin educație. În același sens, unele substanțe farmacodinamice pot acționa pentru neutralizarea acestui hormon.

Teoria anormalității cromozomiale. Patricia A. Jacobs şi John A. Strong (1959, 1965) au explicat agresivitatea prin existența unei anomalii a cromozomilor. Aşa cum se ştie, cromozomul (l. gr., *chromo*, culoare; soma, obiect) reprezintă macromolecule de ADN care conțin mai multe gene şi secvențe nucleotide, cu rol în păstrarea informației ereditare a celulei. Ființa umană posedă o pereche de cromozomi sexuali: femeile au doi cromozomi X, iar bărbații au un cromozom X şi un cromozom Y. Sunt 22 de perechi identice: la bărbați XY şi la femei XX. Se înregistrează şi anomalii: la bărbați, la unul din 5.500 de cazuri ultima pereche cromozomială este XYY. Patricia A. Jacobs şi John A. Strong au descoperit că această aberație cromozomială este mai frecventă printre puşcăriaşi. „Cromozomul crimei" ar explica agresivitatea umană. Concluzia la care au ajuns cei doi cercetători este infirmată de alte studii. Herman A. Wilkin *et al*. (1976) au găsit că structura XYY nu este mai frecventă printre puşcăriaşi față de cei din afara penitenciarelor.

Teoria neurobiologică a agresivității. O echipă de cercetători de la Universitatea de Medicină din Strasbourg, dirijată de Pierre Karli (1976), experimentând

pe șobolani, a descoperit două substanțe: una declanșează comportamentul agresiv (acetilcolina), iar cealaltă (gaba) inhibă agresivitatea. Anatomic, între creierul șobolanilor agresivi și cel al șobolanilor nonagresivi nu existau deosebiri; diferențele constau doar la nivelul chimismului cerebral: creierul șobolanilor agresivi producea mai puțină substanță gaba, ceea ce favoriza emisia de acetilcolină și, datorită acestui mecanism chimic, se declanșa comportamentul agresiv. Fără îndoială că experimentele pe animale pot conduce la descoperiri interesante, dar extinderea concluziilor la om trebuie făcută cu prudență maximă.

2. Teorii etologice

Etologia, înțeleasă ca „studiul comportamentului animalelor din perspectivă naturalistă și evoluționistă" (Archer, 1996, p. 219), și mai ales etologia umană, care dezvăluie rădăcinile biologice ale comportamentelor sociale, considerate ca având o determinare socio-culturală, au readus în discuție problema instinctului agresivității.

Teoria instinctului luptei. Fondatorul etologiei, savantul german Konrad Lorenz (1903–1989), laureat al Premiului Nobel pentru Medicină în 1973, considera că agresiunea se datorează „instinctului luptei îndreptate împotriva indivizilor din aceeași specie, atât la animale, cât și la om" (Lorenz, 1963/1998, p. 5) și că instinctul morții, ca și cel agresiv, în condiții naturale, sunt menite să contribuie la menținerea vieții și a speciei. În lucrarea *Așa-zisul rău. Despre istoria naturală a agresiunii*, Konrad Lorenz (1963/1998, p. 255) arată că „niciun comportament social al omului nu este dictat exclusiv de rațiune și de tradiția culturală, ci se supune încă tuturor acelor legități ce domnesc în orice comportament instinctual născut pe cale filogenetică, legități pe care le cunoaștem foarte bine din studiul comportamentului animal". În concepția sa, instinctul luptei se află în slujba menținerii speciei și este programat prin adaptări filogenetice.

Teoria instinctului teritorialității și al dominației a fost propusă de etologul, scriitorul și pictorul suprarealist britanic Desmond Morris (n. 1928). În lucrarea *Maimuța goală*, Desmond Morris (1967/1991, p. 119) susține că, asemenea animalelor, oamenii se luptă „fie pentru a-și stabili dominația într-o ierarhie socială, fie pentru a-și stabili drepturile teritoriale asupra unei anumite porțiuni de teren"; dar, spre deosebire de animale, oamenii se luptă și pentru apărarea căminului. Și la om și la animale există „semnale de luptă" și „mijloace de remotivare" înnăscute: adoptarea poziției juvenile, adoptarea posturii sexuale a femelei, adoptarea acțiunii de îngrijire socială („ciugulirea" exemplarului dominant – la primate; „perierea șefului" – la oameni).

3. Teorii psihologice

În categoria teoriilor psihosociologice am inclus atât teorii clasice (teoria frustrare-agresivitate, teoria abandonului afectiv), cât și teorii moderne (teoria neoasociaționismului cognitiv, teoria scenariilor, teoria transferului excitației).

Teoria „frustrare-agresivitate" este nu numai cea mai veche teorie psihologică a agresivității, dar și cea care a generat cele mai multe cercetări confirmatorii. A fost lansată de John L. Dollard, Neal E. Miller, Leonard W. Doob, Orval H. Mowrer și Robert R. Sears în lucrarea *Frustration and Aggression* (1939). Asumpția de bază a acestei teorii este că actele agresive depind de anumite antecedente, de anumite situații care premerg actul propriu-zis și că există o legătură cauzală între frustrare și agresivitate: ori de câte ori este prezentă frustrarea, tot de atâtea ori răspunsul este agresiv.

Dar ce se înțelege prin termenul de „frustrare"? Întrebarea mi se pare cu atât mai legitimă cu cât cuvântul „frustrare" este utilizat în conversațiile zilnice, de cele mai multe ori cu sens greșit. Se spune, de exemplu: „Naționala de fotbal a fost frustrată de victorie". Greșit, nu orice privare de o satisfacție produce frustrare. Numai când speranța satisfacției este legitimă apare frustrarea, care este o stare afectivă negativă generată de întreruperea comportamentului orientat spre un scop din cauza unui factor exterior (apariția bruscă, neașteptată a unei bariere reale ori imaginare) sau a unui factor interior (inabilitate de moment, bariere morale). Frustrarea este acompaniată de reacții vegetative (accelerarea pulsului, ridicarea tensiunii sanguine, sporirea concentrației de glucoză și de acetilcolină în sânge) și de comportamente haotice, nestructurate.

Consecințele frustrării sunt mai mult sau mai puțin durabile după momentul în care se produc. În perspectivă psihanalitică, René-Arpad Spitz (1887–1974) a descoperit că frustrarea nou-născuților de afecțiunea maternă sporește sensibilitatea și vulnerabilitatea lor chiar și la infecțiile cele mai banale. Abandonul afectiv poartă numele de „avitaminoză afectivă". René-Arpad Spitz (1965) a ajuns la concluzia că internarea prelungită în spitale a copiilor sugari provoacă tulburări fiziologice și psihice (dezvoltare încetinită, anxietate), reunite sub termenul de „hospitalism".

Nu totdeauna frustrarea conduce la comportamente agresive și nu totdeauna comportamentul agresiv este datorat frustrării. Frustrarea produce răspunsuri agresive în situațiile în care actul frustrant este atribuit unui agent frustrator, când comportamentul agresiv este impus de modelul cultural, când agentul frustrator este perceput ca fiind de dinainte ostil și când frustrarea este intensă (T. Bogdan, 1977). Pe de altă parte, frustrarea nu este urmată de agresivitate în condițiile în care socializarea este completă și în acord cu valorile sociale general-umane, dar și când reacția agresivă este redirecționată spre comportamente acceptate social.

Morton Deutsch și Robert M. Krauss (1972) au sintetizat astfel cunoștințele privind relația dintre frustrare și agresivitate:

1) gradul de frustrare este în funcție de forța impulsului spre răspunsul frustrat, de gradul interferenței cu răspunsul frustrat și de numărul tentativelor de răspunsuri eșuate;
2) forța de instigare la agresiune este în funcție directă de gradul de frustrare;
3) instigarea cea mai puternică produsă de frustrare vizează actele de agresiune orientate împotriva agentului frustrator, iar instigările mai slabe sunt orientate spre țintele colaterale;
4) inhibarea actelor de agresiune variază direct cu forța de penalizare anticipată;
5) inhibarea actelor de agresiune directă constituie o frustrare suplimentară, care se manifestă prin forme de agresiune modificată;
6) realizarea agresiunii constituie un catharsis care reduce impulsurile spre alte acte de agresiune.

Teoria „neoasociaționismului cognitiv" (*Cognitive neoassociation theory*) a fost propusă de Leonard Berkowitz (1993) pentru explicarea agresivității impulsive: evenimentele amenințătoare generează emoții negative, care la rândul lor stimulează înclinațiile agresive. Conform acestei teorii, noi reacționăm față de stimulii periculoși fie prin „fugă" (*flight*), fie prin „luptă" (*fight*). Reacția noastră depinde de:

1) variabilele biologice fundamentale;
2) condiționările anterioare și învățare;
3) atenția acordată aspectelor situațiilor care facilitează sau inhibă agresivitatea.

4. Teorii socio-culturale

S-a încercat explicarea comportamentului agresiv și prin intervenția factorilor socio-culturali. Carl I. Hovland și Robert R. Sears (1940) au pus în evidență relația dintre factorii economici și agresivitate: când producția de bumbac în statele din Sud ale SUA era scăzută, numărul cazurilor de linșaj era crescut. Depresiunea economică induce, prin frustrare, agresivitate. Alte cercetări au arătat că pierderea locului de muncă are ca urmare, între alte consecințe, sporirea comportamentelor agresive față de propriii copii.

Cultura, înțeleasă de influentul antropolog american Clifford J. Geertz (1926–2006) ca ansamblul „planurilor, prescripțiilor, regulilor și instrucțiunilor pentru controlul comportamentului" (Geertz, 1973, *apud* Ciochetto, 2011, p. 174), explică anumite tipuri de comportamente agresive. Așa-numita „cultură a onoarei", de exemplu, prescrie recâștigarea respectului personal prin acte de violență. Richard Nisbett și Dov Cohen (1996) au explicat rata mai mare a comportamentelor agresive

în cazul populațiilor de păstori, comparativ cu populațiile de agricultori din sudul SUA, prin factorul „cultură a onoarei", care apare ca o necesitate pentru protejarea turmelor față de hoții de animale.

Teoria „învățarea socială". Într-o serie de studii, psihosociologul american Albert Bandura și colaboratorii săi (1961, 1963, 1965, 1979) au demonstrat că răspunsurile comportamentale agresive se învață, nu sunt înnăscute.

> Într-un experiment din 1965, Albert Bandura a prezentat unor copii preșcolari un film în care o persoană adultă manifesta comportamente agresive față de o păpușă gonflabilă („păpușa Bobo"). Au fost prevăzute trei tipuri de condiții experimentale (două grupe experimentale și o grupă de control):
> G_1) la începutul și la sfârșitul filmului apărea un al doilea adult care oferea o recompensă sub forma unei băuturi răcoritoare.
> G_2) adultul care se manifesta agresiv față de păpușă a fost pedepsit, fiind certat și pălmuit de un al doilea adult.
> G_3) în condiția de control, adultul care s-a manifestat agresiv nu a fost nici recompensat, nici pedepsit pentru comportamentul său agresiv.
> Apoi copiii din cele trei grupe experimentale au fost puși în prezența păpușii gonflabile.
> Rezultate: în condiția expunerii la un model agresiv care a fost recompensat (G_1) și în condiția experimentală de control (G_3), copiii au imitat în mai mare măsură acțiunile agresive ale adultului decât au făcut-o copiii din grupul G_2, când comportamentul agresiv al adultului era pedepsit.

Asemenea oricărui comportament, dacă răspunsul agresiv este recompensat, atunci el este achiziționat, tinde să fie repetat. Dacă, din contră, comportamentul agresiv este pedepsit, atunci probabilitatea de repetare a lui scade.

Chiar dacă recompensarea și/sau sancționarea comportamentelor agresive nu sunt directe, ci doar observate, efectul acestora ne influențează modul de a reacționa. Învățăm prin observare. Copiii iau ca model comportamentul celor care exercită controlul asupra lor, cel mai adesea părinții, pe care îi imită.

Așa cum s-a putut observa din succinta trecere în revistă a teoriilor explicative ale comportamentului agresiv, în fiecare etapă a dezvoltării psihosociologiei au apărut teorii și ipoteze noi. În prezent – susțin Craig A. Anderson și Brad J. Bushman (2002, p. 29) – principalele teorii care ghidează cercetările privind comportamentul agresiv sunt:

1) neoasociaționismul cognitiv;
2) învățarea socială;
3) scenariile;
4) transferul excitației;
5) interacțiunea socială.

Modelul general al comportamentului agresiv

În studiul „Human aggression" (2002), Craig A. Anderson și Brad J. Bushman, profesori la Departamentul de Psihologie de la Iowa State University, au prezentat cea mai recentă variantă a modelului general al agresiunii (*general aggression model* – GAM), prin care se urmărește integrarea teoriilor cu nivel mediu și minim de generalitate privind comportamentul agresiv. De acord cu cei doi reputați specialiști în studiul agresivității, modelul general al agresiunii este:

1) mai parcimonios decât setul de teorii despre comportamentul agresiv existent;
2) explică agresiunea mai bine decât invocarea motivelor multiple;
3) permite intervenția comprehensivă în cazul persoanelor agresive;
4) asigură o înțelegere mai deplină a dezvoltării agresivității la copii, oferind părinților, educatorilor, profesorilor un cadru pentru luarea deciziilor în practica de reducere a comportamentelor agresive (Anderson și Bushman, 2002, p. 33).

Componentele modelului cuprind trei elemente principale: persoana în situație; variabilele inputului (cogniția, afectivitatea și rutele excitației care au impact asupra persoanei în situație); procesele de evaluare și de decizie subiacente rezultatelor. (Figura 1)

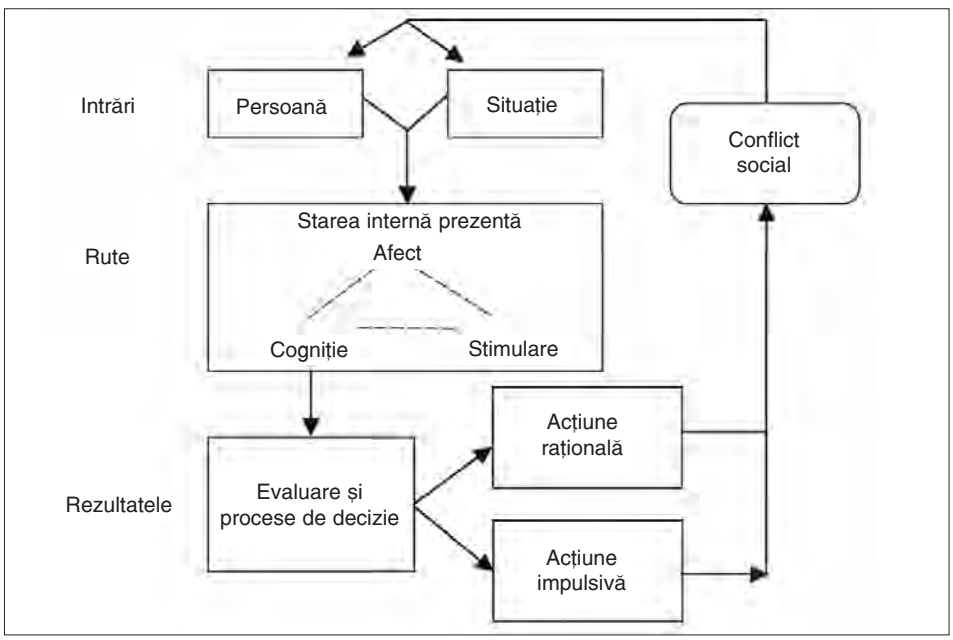


Figura 1. *Procesele episodice ale modelului general al agresivității (după C. A. Anderson și B. J. Bushman, 2002, p. 34)*

În ceea ce privește intrările (*inputs*), sunt luați în considerare: factorii biologici, environmentali, psihologici și sociali care intervin în declanșarea agresiunii. Acești factori sunt subsumați conceptului de „persoană în situație". Referindu-se la „factorii de personalitate", Craig A. Anderson și Brad J. Bushman (2002, pp. 35-38) se opresc asupra trăsăturilor, apartenenței la gen, credințelor, atitudinilor, valorilor, scripturilor, iar în legătură cu „factorii situaționali" menționează: incitatorii agresivității, provocările interpersonale, frustrarea, durerea și disconfortul, drogurile, stimulenții.

În continuare, voi atrage atenția numai asupra factorilor care nu au fost prezentați în secțiunea anterioară, referitoare la teoriile explicative ale comportamentelor agresive, și voi semnala rezultatele unor cercetări de referință.

*A) Intrări (*inputs*)*

A.1. Factorii de personalitate

Personalitatea, „setul de caracteristici mai mult sau mai puțin stabile, așa cum sunt evaluate și apreciate de alții, care disting un individ de ceilalți" (Marchall, 1998/2003, p. 418), este elementul central al oricărui discurs despre comportamentul agresiv. Totdeauna comportamentul agresiv este al unei persoane sau al unui grup de persoane. Din această cauză, cercetătorii agresivității și-au concentrat de la început atenția asupra personalității.

Dintre factorii de personalitate legați de agresivitate, s-au studiat:

Trăsăturile de personalitate. Cercetările psihologului italian Gian Vizzorio Caprara (1994, 1996) au relevat că iritabilitatea (tendința de a răspunde disproporționat la provocările nesemnificative), chibzuința (tendința de a-ți reține reacțiile afective generate de o provocare) și susceptibilitatea emoțională (tendința de a accepta simțămintele generate de disconfort) influențează performarea comportamentelor agresive (*apud* Franzoi, 1996/2000, p. 439). Fără îndoială, comportamentul agresiv, mai ales cel impulsiv, este condiționat de deficiențele de control emoțional. Stima de sine (vezi lecția despre self) intervine, de asemenea, în geneza agresiunii. Unele cercetări au relevat că persoanele cu stimă de sine scăzută sunt mai susceptibile să acționeze agresiv pentru a recupera aparent stima de sine. Alte cercetări au pus în evidență, din contră, că indivizii cu stimă de sine ridicată sunt cei care recurg mai frecvent la agresiune. Se pare că persoanele narcisiste sunt mai agresive decât persoanele care au nivelul stimei de sine adecvat și stabil. Fapt este că instabilitatea stimei de sine constituie un bun predictor al comportamentului agresiv.

Apartenența la gen (masculin/feminin). Nimeni nu contestă evidența: bărbații sunt mai agresivi decât femeile, cel puțin în ceea ce privește violența sau delictele sexuale. Bărbații comit mai degrabă agresiuni directe, iar femeile agresiuni verbale și indirecte (vezi clasificarea propusă de Arnold H. Buss, 1961).

Statisticile criminalității relevă diferențe de gen privind tipurile de agresiuni săvârșite, precum și în modul în care apartenența la gen influențează reprezentarea comportamentelor agresive. Anne Campbell *et al*. (1996) au găsit că în Marea Britanie femeile apreciază că actele lor agresive au fost induse de stres și că au fost precipitate de lipsa controlului de sine; nu consideră că ar fi vorba despre comportamente antisociale. Diferențierea comportamentelor agresive în funcție de apartenența la gen se explică în bună măsură prin particularitățile socializării băeților și fetelor.

Credințele (convingerile), precum cele privind eficacitatea rezolvării prin agresiune a unor probleme, pregătesc actul agresiv. Intervin „eficacitatea selfului" (*self-efficacy*) și „eficacitatea rezultatului" (*outcome efficacy*). Persoanele care cred că prin acte agresive vor avea succes vor realiza asemenea comportamente. Astfel de credințe se formează încă din copilărie, în mediul familial.

Atitudinile față de violență, aprobarea sau dezaprobarea acesteia, premerg și pregătesc comportamentul agresiv. Relația dintre atitudine și comportament a fost verificată în numeroase cercetări psihosociologice (vezi lecția despre atitudini și schimbarea atitudinală). Indivizii care au atitudini negative față de diferite categorii sociale (femei, copii, vârstnici) sau față de anumite grupuri (etnice, religioase, diferite ca orientare sexuală) vor trece, în condiții sociale favorizante (de exemplu, în situațiile de criză economico-financiară), la acțiuni agresive orientate împotriva acestora.

Valorile, concepția despre ce este bine, ce este de dorit, „ce se cade" și „ce nu se cade", au un rol important în declanșarea comportamentului agresiv. Pentru unele populații, răspunsul agresiv în cazul unui conflict interpersonal, rezolvarea prin forța fizică a diferendelor reprezintă norme acceptate de colectivitate, transmise de la o generație la alta prin socializare. Pentru unele grupuri marginale, răspunsul agresiv face parte din „codul de onoare" și conferă persoanei agresive mult respect (de exemplu, în mediul penitenciar).

Scopurile de durată (*long-term goals*). Craig A. Anderson și Brad J. Bushman (2002, p. 36) apreciază că astfel de scopuri influențează prepararea actelor agresive, „colorează" percepția evenimentelor, valorile și credințele legate de cursul acțiunilor. Indivizii care au ca scop permanent îmbogățirea, vor fi înclinate să-și atingă scopul prin comportamente agresive instrumentale.

Scenariile (*scripts*) sau **schemele eveniment** (vezi lecția despre self), ca structuri de cunoștințe despre secvențele tipice ale evenimentelor în situațiile obișnuite (S. Fiske și Morling, 1996), intervin, de asemenea, în pregătirea actului agresiv. Din perspectiva psihologiei cognitive, comportamentul agresiv, asemenea oricărui alt tip de comportament, este controlat de „scenariile agresive" (*aggressive script*) stocate în memorie.

A.2. Factorii situaționali. Prezența unor obiecte, apariția unor persoane considerate ostile influențează comportamentul prin procesele cognitive, afective și de stimulare (*arousal*).

Incitațiile agresive (*aggressive cues*), prezența unor obiecte a căror imagine este legată mnezic de agresivitate sporesc probabilitatea trecerii la comportamente agresive. Leonard Berkowitz și Anthony Le Page (1967) au demonstrat experimental că prezența unor arme la îndemână sporește probabilitatea recurgerii la agresiune în cazul conflictelor dintre persoanele furioase. „Efectul armei", pus în evidență de Leonard Berkovitz și Anthony Le Page (1967), a fost confirmat de numeroase cercetări. S-a descoperit relativ recent că simpla imagine a unei arme (fără prezența ei fizică) sporește automat răspunsurile agresive. În același sens intervin și expunerile la scenele de violență de la TV sau jocurile video. În România, cercetările coordonate de Ioan Drăgan (2007, pp. 399-482) au condus la aceleași concluzii.

Provocările interpersonale. Adesea, comportamentele agresive sunt urmarea insultelor, etichetărilor și a altor forme de agresiune verbală sau nonverbală. În fiecare cultură există nu numai expresii, dar și gesturi insultătoare și umilitoare. Și perceperea injustiției la locul de muncă poate genera acte agresive. Grevele spontane, marșurile de protest sunt anticamera comportamentelor agresive colective.

Frustrarea. Craig A. Anderson și Brad J. Bushman (2002, p. 37) includ în modelul general al agresivității frustrarea care operează la nivelul cogniției și afectelor (vezi secțiunea „Teorii despre comportamentul agresiv").

Suferința și disconfortul. Condițiile de mediu (temperaturi înalte, zgomote puternice, mirosuri neplăcute), ca și durerea fizică sporesc agresivitatea – așa cum au pus în evidență studiile lui Leonard Berkowitz (1981, 1993).

Drogurile aparent inofensive (precum alcoolul sau cafeaua) facilitează indirect comportamentul agresiv. Provocările interpersonale, frustrarea, incitările agresive au efect mai puternic asupra persoanelor consumatoare de alcool și cafea decât asupra persoanelor care nu obișnuiesc să apeleze la astfel de droguri.

Stimularea produsă de obiectele pentru care se face reclamă conduce, în conjuncție cu alți factori situaționali, la comportamente agresive. Valoarea adăugată obiectelor prin publicitate face ca balanța cost/beneficiu să se încline în favoarea beneficiului obținut prin agresiunea instrumentală.

*B) Rutele (*routes*)*

Așa cum arătau Craig A. Anderson și Brad J. Bushman (2002, pp. 38-40), variabilele de intrare (*inputs*) influențează rezultatele (*outcome*) prin intermediul stării interne prezente (*present internal state*), mai exact prin sporirea accesibilității gândurilor, afectelor și comportamentelor agresive.

B.1. Cogniția

Orientarea cognitivistă (vezi lecția „Cogniția socială") aduce în discuție elemente noi pentru explicarea comportamentelor agresive.

Gândurile agresive. Variabilele de intrare (*input variables*) sporesc accesibilitatea mnezică a conceptelor agresive. Cu cât aceste concepte sunt mai frecvent accesate, cu atât sunt mai rapid accesate.

Scenariile (*scripts*) intervin, de asemenea, în pregătirea actelor agresive. Biasurile de atribuiri agresive sporesc reacția agresivă atât a copiilor, cât și a adulților.

B.2. Afectele

Apariția și dezvoltarea rapidă a sociologiei emoțiilor au adus contribuții semnificative la înțelegerea teoretică a comportamentului colectiv.

Stările sufleteşti și emoțiile, de exemplu suferința îndelungată, ura acumulată, cresc probabilitatea răspunsurilor agresive. În general, emoțiile negative intervin în producerea comportamentelor agresive.

Răspunsurile expresive motorii, de exemplu expresiile faciale specifice anumitor emoții, precum furia sau enervarea, activează adesea comportamentele agresive.

B.3. Stimularea (*arousal*) acționează în producerea comportamentului agresiv în trei moduri (Anderson și Bushman, 2002, p. 39): în primul rând, prin energizarea de către sursele irelevante a tendințelor spre acțiune dominante (respectiv, comportamentele agresive); prin atribuirea greșită a semnificației surselor irelevante (prin transferul excitației); în fine, prin acționarea lor asemănător cu stimulii agresivi sau dureroși.

*C) Rezultatele (*outcomes*)*

Rezultatele *input*-urilor includ procesele complexe de informare, desfășurate automat, greu de controlat, care au efecte asupra cogniților, afectelor și excitației. Procesele automate sunt de două tipuri: „evaluări imediate" (*immediate appraisal*) și „reevaluări" (*reappraisal*). Rezultatele acestor procese de evaluare și de decizie determină în final, prin inferențe spontane, acțiunea impulsivă sau acțiunea rațională.

Evaluările imediate includ informații despre afecte, scopuri și acțiuni. De la o persoană la alta răspunsurile diferă considerabil, în funcție de structura de personalitate, de tipul de socializare, de starea mintală prezentă (de structurile cognitive accesibile la un moment dat). În funcție de timpul aflat la dispoziție și de capacitățile cognitive, evaluarea imediată poate conduce la reevaluare (căutarea unor alternative, a unor puncte de vedere alternative asupra situației) și, în cele din urmă, la un răspuns agresiv sau nonagresiv.

Cunoaşterea teoriilor explicative ale comportamentului agresiv, inclusiv cunoaşterea modelului general al agresiunii, conduce nu numai la înţelegerea cauzelor acestui tip de comportament distructiv, dar şi la imaginarea unor măsuri de prevenire şi control.

Întrebări recapitulative și teme de reflecție

Dumneavoastră personal aţi asistat vreodată la scene de violenţă?
Care sunt notele definitorii ale conceptului de „comportament agresiv”?
Cum vă explicaţi creşterea frecvenţei comportamentul agresiv al elevilor?
Ce critici au fost aduse teoriilor biologice ale agresivităţii?
În ce constă teoria „frustrare-agresivitate”?
Ce factori de personalitate sunt incluşi în „Modelul general al comportamentului agresiv”?
Cum poate fi redusă agrersivitatea?

Bibliografie orientativă

Eibl-Eibesfeldt, Irinäus [1984] (1995). *Agresivitatea umană*. Bucureşti: Editura Trei.
Jderu, Gabriel (2008). Comportamentul agresiv. În S. Chelcea (coord.). *Psihosociologie. Teorii, cercetări, aplicaţii* (pp. 207-224). Iaşi: Editura Polirom.
Lorenz, Konrad [1963] (1998). *Aşa-zisul rău. Despre istoria naturală a agresiunii*. Bucureşti: Editura Humanitas.
Marshall, Gordon (coord.) [1989] (2003). *Dicţionar de sociologie*. Bucureşti: Editura Univers Enciclopedic.
Mitrofan, Nicolae (2004). Agresivitatea. În A. Neculau (coord.). *Manual de psihologie socială* (pp. 161-177). Iaşi: Editura Polirom.
Morris, Desmond [1967] (1991). *Maimuţa goală*. Bucureşti: Editura Enciclopedică.

Capitolul 8

Comportamentul prosocial

Septimiu Chelcea

Scena străzii, în orice oraş din lume, ne oferă posibilitatea întâlnirii atât cu bunul, cât şi cu răul samaritean. Un accident de circulaţie nu-i lasă indiferenţi pe cei mai mulţi dintre trecători. Unii se implică, acordă prim ajutor victimei, o transportă de urgenţă la cel mai apropiat spital. Alţii rămân doar spectatori, o compătimesc sau nici măcar atât: îşi continuă drumul ca şi când nimic nu s-ar fi întâmplat. Primii, asemenea bunului samaritean din parabola lui Iisus, dezvoltă un comportament prosocial, ceilalţi sunt samariteni răi, care par că nu şi-au însuşit din *Biblie* decât învăţătura: „Cel ce trece pe drum şi printre ce nu-i al lui se amestecă e asemeni omului ce câinele şi-apucă de urechi" (H. J. Eysenck şi M. Eysenck, 1981/1995, p. 19).

Abordarea psihosociologică a comportamentului prosocial este de dată relativ recentă, însă reflecţii despre acest tip de comportament se regăsesc din Antichitate. Filosoful stoic roman Lucius Annaeus Seneca (cca 4 î.e.n. – 65 e.n.) considera că datorăm recunoştinţă celui care ne-a făcut un bine, chiar dacă răul făcut mai târziu este cu mult mai mare: „Deşi răul făcut trage mai mult, ce prisoseşte din rău să fie lăsat de hatârul binelui. Răul e mai mare, dar binele e făcut mai înainte. Trebuie, prin urmare, să ţinem seama şi de timp" (Seneca, 58/1967, p. 243). Reflecţiile lui Seneca despre recunoştinţă ni se par cât se poate de actuale pentru psihosociologia comportamentului prosocial. Autorul lucrării *De beneficii* spunea: „Răsplata unei fapte bune este a fi făcut-o" sau „Sunt recunoscător nu fiindcă îmi foloseşte, ci fiindcă îmi face plăcere".

Nu trebuie decât să înlocuim termenul „binefacere" cu cel de „comportament prosocial" pentru a avea o lectură modernă a textului. În ceea ce priveşte remarca: „Trebuie să ţinem seama şi de timp", considerăm că aceasta poate fi reformulată ca lege a retrosecvenţei temporale: ajutorul acordat anterior atrage comportamente prosociale, chiar dacă ulterior binefăcătorul a provocat suferinţe; atunci distanţa în timp dintre cele două acţiuni cu semn contrar determină apariţia comportamentului prosocial. Cu cât această distanţă este mai mare, cu atât posibilitatea emergenţei comportamentului prosocial este mai redusă. De asemenea, intră în joc şi timpul ce desparte acţiunea ostilă de cererea ajutorului de către binefăcătorul de altădată. Dacă o persoană te-a lăudat în public şi apoi, după ani, te-a blamat public,

posibilitatea de a-i acorda sprijin (în eventualitatea că ți-l cere) este mult mai mică decât în cazul în care binele făcut a premers doar cu câteva zile sau săptămâni răul pe care ți l-a provocat prin descalificarea ta publică. Legea retrosecvenței temporale (Chelcea, 1996, p. 442) ia în calcul și timpul scurs de la suportarea actului ostil și până la momentul solicitării ajutorului: cu cât durata acestuia este mai mare, cu atât mai mare va fi și șansa apariției comportamentului de ajutorare.

Așa cum aprecia John F. Dovidio (1995, p. 290), mai mult de 98 la sută dintre cercetările de psihosociologie ale comportamentului prosocial au fost publicate după 1960 și, în evoluția acestora, s-au înregistrat mai multe etape: la jumătatea anilor ’60 cercetările s-au centrat pe normele responsabilității și reciprocității; la începutul deceniului al optulea cercetările s-au orientat spre descifrarea apatiei spectatorului; identificarea factorilor care inhibă comportamentul de ajutorare a constituit tema principală a studiilor de la jumătatea anilor ’70–’80; în deceniul al nouălea s-a studiat, în principal, când (în ce condiții) și de ce (ce factori determină) își acordă ajutor oamenii; în fine, cercetările de după 1990 s-au concentrat în direcția clarificării motivației comportamentului prosocial.

Ce este comportamentul prosocial?

Ca și alte fenomene psihosociale, comportamentul prosocial este definit oarecum diferit în lucrările de circulație internațională. Mai mult, unii autori de referință preferă să utilizeze termenii de „altruism”, „comportament de ajutorare” sau „acțiune socială pozitivă” în locul celui de „comportament prosocial” sau alături de acesta. În continuare vom folosi termenii menționați interșanjabili – așa cum procedează și Hans W. Bierhoff și Renate Klein (1988, p. 246) –, conștienți fiind că, prin simplificare didactică, se pierd unele nuanțe, mai ales în ceea ce privește raportul dintre comportamentul prosocial și altruism.

După Janusz Reykowski (1976), unul dintre fondatorii noii orientări de studiu, comportamentul prosocial se definește prin aceea că este orientat spre ajutorarea, protejarea, sprijinirea, dezvoltarea celorlalte persoane, fără așteptarea unei recompense externe (*apud* Mamali, 1978, p. 592). În fine, Andrew Baum, Jeffrey D. Fisher și Jerome E. Singer (1985, p. 200) înțeleg prin comportament prosocial acele „acte intenționate care ar putea avea consecințe pozitive pentru alții”, fără a se anticipa vreo răsplată. Hans W. Bierhoff (1987, p. 113) menționa cele două condiții necesare și suficiente, după opinia sa, pentru identificarea comportamentelor prosociale: intenția de a ajuta alte persoane și libertatea alegerii, acordarea ajutorului în afara obligațiilor profesionale. Același autor făcea trimitere la Daniel Bar-Tal (1976), care

a adăugat o a treia restricție: în afara intenționalității și absenței obligațiilor de serviciu, comportamentul să fie realizat fără așteptarea recompenselor externe. Alți autori (de exemplu, Robert A. Baron și Donn Byrne, 1997/2001, p. 356) consideră că acest tip de comportament poate fi definit ca „acțiunea care nu aduce beneficii decât celui ce primește ajutor" și care „uneori implică un risc pentru cel care acordă ajutorul". Robert A. Baron și Donne Byrne includ în sfera termenului de „comportament social" comportamentul de ajutorare (*helping behavior*), comportamentul caritabil (*chartiable behavior*) și voluntariatul (*volunteerism*).

Definițiile puse în circulație de autorii citați, precum și altele, pe care nu considerăm necesar a le mai reproduce, au meritul de a indica notele esențiale ale conceptului, dar îi conferă acestuia un înțeles prea îngust, reducându-l la sfera altruismului. După opinia noastră, altruismul nu constituie decât o subspecie a comportamentului prosocial, care trebuie înțeles ca fiind acel comportament intenționat, realizat în afara obligațiilor de serviciu și orientat spre susținerea, conservarea și promovarea valorilor sociale. Astfel definit, termenul de comportament prosocial dobândește o extensie mai mare, cuprinzând fenomene foarte variate: ajutorarea semenilor, apărarea proprietății, jertfa de sine pentru dreptate, pentru integritatea și independența patriei. Ajutorarea, protejarea și sprijinirea dezvoltării celorlalți ocupă o poziție centrală în sistemul comportamentelor prosociale, omul fiind valoarea socială supremă.

Definiția pe care am propus-o necesită câteva precizări. Nu orice comportament cu consecințe pozitive în plan axiologic poate fi caracterizat ca prosocial. El trebuie să fie intenționat, realizat în mod conștient. Prezența intenției de sprijinire a valorilor sociale este, așadar, obligatorie. Dacă o persoană se află întâmplător în fața porții unei întreprinderi industriale și prin aceasta împiedică un răufăcător să sustragă bunuri din respectiva unitate economică, nu înseamnă că realizează un comportament prosocial, deși consecința este cât se poate de pozitivă. Ar fi putut fi vorba de un comportament prosocial dacă respectiva persoană și-ar fi propus să împiedice prin prezența sa comiterea infracțiunii. Și aceasta nu este totul. Ar fi trebuit ca respectiva persoană să nu fie în exercițiul funcțiunii și să nu urmărească obținerea vreunei gratificații externe (felicitări publice, premii, ordine sau medalii etc.). Ne dăm imediat seama că unele comportamente sunt foarte ușor de identificat ca fiind prosociale. Altele impun însă analize mai subtile, iar includerea lor în categoria comportamentelor prosociale rămâne discutabilă. După opinia mea, ca și în cazul comportamentelor antisociale, discernământul califică în cele din urmă comportamentul. Persoana care acordă ajutor și-a dat seama de la început de urmările pozitive ale faptei sale sau a conștientizat aceasta pe parcurs, chiar după consumarea acțiunii? Destul de greu de spus. Și, apoi, cum putem stabili cu un grad de probabilitate acceptabil altfel decât *post factum* că

nu s-a urmărit şi o recompensă externă? Nici declaraţiile subiectului, nici faptele de observaţie nu par a fi deplin revelatoare, astfel că interpretarea datelor de cercetare din acest domeniu trebuie făcută cu maximă prudenţă.

Teorii explicative ale comportamentului prosocial

Referitor la comportamentul prosocial s-au conturat trei tipuri de teorii: sociologice (teoriile normative), psihologice (teoria învăţării sociale, teoria cost-beneficiu, teoria afectelor, teoria stimei de sine) şi biologice (sociobiologia) (Mayers, 1983/1987, p. 455). Fiecare dintre aceste teorii explică un aspect sau altul al comportamentului prosocial, fără a-l epuiza însă. Le vom examina pe rând.

1. Teorii sociologice

Oamenii îşi acordă reciproc ajutor; este de natura evidenţei. În procesul socializării am învăţat că „Prietenul la nevoie se cunoaşte" şi ne comportăm ca atare, fără a urmări vreo recompensă exterioară.

Norma responsabilităţii. Pur şi simplu simţim că nu putem proceda altfel. Ne considerăm cu atât mai obligaţi să acordăm ajutor cu cât cei ce au nevoie de el sunt mai dependenţi de noi. În primul rând, ne ajutăm copiii, când sunt de vârstă mică, dar şi după aceea. Soţia, părinţii în vârstă, rudele, prietenii, colegii, vecinii, persoanele necunoscute beneficiază de ajutorul nostru în măsura în care percepem dependenţa lor de noi. În astfel de situaţii funcţionează aşa-numita normă a responsabilităţii sociale. Ne subordonăm ei nu pentru a fi recompensaţi, ci pentru că ne simţim satisfăcuţi când atingem standardele morale interne (Berkowitz, 1973). Când, din diferite cauze obiective, nu reuşim să satisfacem cerinţele normei responsabilităţii sociale, suntem copleşiţi de tristeţe, avem un puternic sentiment de vinovăţie. Experienţele de acest fel din trecut ne îndeamnă să acordăm ajutor celor dependenţi de noi şi celor similari nouă.

Va trebui însă să fim convinşi că respectiva persoană este dependentă de noi. Expresia „Numai tu mă poţi ajuta!" face situaţia foarte clară. S-a observat însă că norma responsabilităţii sociale se aplică diferenţiat: înclinăm să ajutăm în mod deosebit persoanele dependente de noi despre care avem o părere bună (Berkowitz, 1979), pe cele care au ajuns într-o situaţie foarte critică fără a se face vinovate în vreun fel de acest lucru – mai degrabă ajutăm vecinul căruia i-a ars casa datorită unui scurtcircuit electric în timpul unei furtuni decât pe cel care „şi-a dat singur foc casei" adormind cu ţigara aprinsă în pat. Cei care „şi-o fac cu mâna lor" sunt

mai puțin ajutați, chiar dacă depind de noi. Să ne gândim la copiii care nu ascultă de părinți… Cu deplin temei David G. Mayers (1983/1987, p. 450) spunea, referindu-se la pilda biblică: „Dacă ar exista numai norma reciprocității, samariteanul nu ar fi bunul samaritean". Pentru că a acționat conform normei responsabilității sociale a devenit bunul samaritean.

Norma reciprocității. Acordarea ajutorului mai este reglementată și de norma reciprocității: când cineva te ajută, trebuie să răspunzi în același fel. Altfel spus: când îi ajutăm pe alții, facem o investiție, apoi așteptăm „dividendele". Paremiologia, disciplină științifică ce are ca obiect de studiu proverbele, a reținut existența, la mai toate popoarele, a unor proverbe ce exprimă norma reciprocității. Ele se rezumă la „a plăti cu aceeași monedă" sau, în termenii *Bibliei*, „ochi pentru ochi și dinte pentru dinte". Să-l ajuți pe cel care te-a ajutat cândva: aceasta este regula de aur în orice relație interpersonală și se regăsește, ca și tabuul incestului, în toate societățile (A. Gouldner, 1960). Norma reciprocității funcționează cu precădere în grupurile mici, în colectivitățile izolate, în micile orășele. Ea este intim legată de principiul echității: în relațiile interpersonale fiecare așteaptă să primească beneficii proporțional cu ceea ce a investit. Norma reciprocității se aplică în funcție de circumstanțe: dacă cel ce primește ajutorul percepe intenționalitatea actului, dacă evaluează corect proporționalitatea dintre costul ajutorului și resursele persoanei ce îl oferă, atunci probabilitatea de a apela la norma reciprocității crește (Saks și Krupat, 1988, p. 350). S-a constatat că norma reciprocității se aplică mai frecvent între persoane care au același status socio-economic, că persoanele cu stimă de sine mai redusă nu urmăresc reciprocitatea.

Teoria învățării sociale poate explica și ea, într-o anumită măsură, emergența comportamentului prosocial atât prin persuasiune, cât și prin învățare observațională. Cererea ajutorului a fost studiată din punctul de vedere al caracteristicilor mesajului. Remarca lui Lucius Annaeus Seneca de acum două mii de ani pare a fi valabilă și azi: omenirea nu a învățat nici să ceară, nici să ofere ajutor. Modul în care se solicită ajutorul influențează realizarea efectivă a comportamentului prosocial. Cerut cu prea multă insistență, ultimativ, ajutorul întârzie sau nu se mai oferă deloc. Studiile experimentale au arătat că moderația în solicitarea ajutorului este mai eficientă decât insistența (Horowitz, 1968). Probabil că atunci când ajutorul se solicită prea insistent intervine ceea ce Jack W. Brehm (1966) numea „reactanță psihică". Prin analogie cu fenomenele din fizică (reactanța reprezintă opoziția elementelor de circuit față de trecerea curentului electric și este dependentă de frecvența acestuia), se apreciază că procesele psihice se caracterizează printr-o anumită inerție, printr-o rezistență indusă: când ni se limitează libertatea de acțiune, resimțim o stare emoțională negativă ce declanșează dorința de a acționa în conformitate cu opțiunile proprii. Insistența agresivă în solicitarea

ajutorului ameninţă libertatea opţiunii şi, dată fiind reactanţa psihică, indivizii evită acordarea ajutorului. Are loc un efect de bumerang. Pe de altă parte, s-a demonstrat prin experimente de laborator că expunerea la modele prosociale sporeşte probabilitatea producerii lor la persoanele care le observă. Unor copii de 6-9 ani li s-au proiectat filme cu scene în care protagoniştii acordau ajutor altora şi filme în care astfel de scene lipseau. S-au măsurat apoi atitudinile prosociale ale copiilor din grupul experimental şi din grupul de control. S-a constatat că intensitatea atitudinilor prosociale era mai mare la copiii care vizionaseră filmul cu scene de comportament prosocial. Într-un alt experiment s-a evidenţiat că frecvenţa comportamentelor prosociale sporeşte după vizionarea filmelor cu mesaj altruist.

În performarea comportamentelor prosociale un rol important îl are expunerea la modele sociale. Observarea unor persoane care acordă ajutor altora sau care se implică în acţiuni de voluntariat măreşte probabilitatea de a face şi noi acelaşi lucru. Un experiment de teren a probat acest lucru. J. H. Bryan şi M. A. Test (1967) au făcut un experiment cât se poate de uşor de reprodus: au cerut unui asociat al lor să oprească maşina în afara carosabilului şi să ceară ajutor celorlalţi participanţi la trafic pentru depanarea automobilului. Când anterior participanţii la trafic observaseră că cineva a acordat ajutor într-o situaţie similară (regizată tot de către experimentatori), numărul celor care au oferit „asistenţă tehnică" pentru depanarea automobilului a fost simţitor mai mare.

Prezentarea în emisiunile TV a situaţiilor în care oamenii se ajută unii pe alţii poate conduce la crearea unei norme sociale care să orienteze comportamentele spre susţinerea valorilor sociale, spre acţiuni caritabile. Cercetările psihosociologice au pus în evidenţă rolul televiziunii în interiorizarea unor modele de comportament prosocial.

Experimental, s-a demonstrat că observarea unui model prosocial sporeşte probabilitatea de a acorda ajutor, lucru valabil atât pentru copii şi tineri, cât şi pentru adulţi. Cercetătorii sunt de acord că expunerea la modele prosociale conferă preeminenţă normei responsabilităţii sociale. Observând modelul, reuşim să descifrăm mai deplin situaţia şi să apreciem mai corect „costul" ajutorului. Pe de altă parte, s-a constatat că şi observarea unui comportament antisocial poate induce, prin reacţie, un comportament prosocial. După ce subiecţii dintr-un experiment au asistat la bruscarea verbală a unei persoane, au manifestat o mai accentuată tendinţă de întrajutorare.

2. Teorii psihologice

Există numeroase teorii explicative care pun accentul pe rolul factorilor psihologici în emergenţa comportamentelor prosociale.

Teoria cost-beneficiu. În cadrul acestora, teoria cost-beneficiu deschide o perspectivă inedită în explicarea comportamentului prosocial. Această teorie este

în consonanță cu teoria echității și se întemeiază pe următoarele teze: oamenii tind să mențină echitatea în relațiile interpersonale, pentru că relațiile inechitabile produc disconfort psihic; gradul de inechitate în relația dintre două persoane poate fi calculat din raportul:

$$\frac{\text{Ceea ce dă persoana A}}{\text{Ceea ce primește persoana A}} = \frac{\text{Ceea ce dă persoana B}}{\text{Ceea ce primește persoana B}}$$

Așa cum remarca J. S. Adams (1965), gradul de inechitate este cu atât mai mare cu cât este mai favorabil raportul primei persoane față de raportul celei de-a doua; felul în care oamenii răspund unui anumit nivel de inechitate depinde de modul lor de comparare și de obișnuința lor: dacă au fost deprinși cu interacțiuni corecte, vor reacționa mai puternic decât dacă s-au obișnuit cu inechitatea; oamenii încearcă să elimine distresul (stresul negativ), provocat de relațiile interpersonale inechitabile, restabilind echitatea.

Cu cât se resimte mai puternic inechitatea, cu atât tendința de reinstaurare a echității va fi mai accentuată. Analiza cost-beneficiu se concentrează pe cea de-a doua teză a teoriei echității, pe raportul dintre ceea ce dă (costul acțiunii) și ceea ce primește (beneficiu) o anumită persoană. Prin cost se înțelege o gamă largă de factori de natură materială, financiară, dar și ideală, psihică: consumarea unor bunuri materiale, cheltuirea unor sume de bani, ocuparea timpului, efortul fizic, oboseala psihică, depresia, durerea, tristețea, pierderea stării de sănătate, primejduirea vieții.

Asemănător, beneficiul include atât recompensele externe (bani, stima celorlalți, ajutorul reciproc etc.), cât și recompensele interne (sporirea stimei de sine, satisfacție, dobândirea sentimentului competenței ș.a.m.d.). Analiza cost-beneficiu stipulează că îi vom ajuta pe alții dacă apreciem că beneficiul va depăși costul implicat de ajutorul dat.

De altfel, și bunul simț ne spune că oamenii sunt mai dispuși să ofere când nu li se pretinde prea mult decât atunci când trebuie să facă eforturi deosebite pentru a acorda ajutor. Mult mai lesne ajutăm cu vorba decât cu fapta. Bibb Latané și John M. Darley (1970, p. 10) au verificat această aserțiune printr-un experiment de teren, arătând că frecvența ajutorării este invers proporțională cu costul comportamentului; cu cât costul este mai ridicat, cu atât frecvența actelor de întrajutorare este mai redusă. Datele statistice comentate de cei doi psihosociologi mi se par revelatoare. (Tabelul 1)

Tabelul 1. *Frecvența răspunsurilor la diferite solicitări (după B. Latané și J. Darley, 1970, p. 10)*

„Vă rog să mă scuzați, puteți…	Numărul persoanelor întrebate	Procentul celor care au răspuns solicitării
a. să-mi spuneți cât este ceasul?”	92	85%
b. să-mi spuneți cum să ajung în Times Square?”	90	84%
c. să-mi schimbați 25 de cenți?”	90	73%
d. să-mi spuneți cum vă cheamă?”	277	39%
e. să-mi dați 10 cenți?”	284	34%

Proporția comportamentelor prosociale depinde, fără îndoială, de foarte mulți factori – nu în ultimul rând de sistemul socio-cultural în care s-a desfășurat experimentul –, dar costul implicat de acordarea ajutorului pare a fi hotărâtor: cu cât costul este mai ridicat, cu atât probabilitatea de a-i ajuta pe alții este mai redusă. Trebuie să facem, însă, distincție între „costul real” și „costul antecalculat” (perceput) al ajutorului. Experiența trecută ne permite să evaluăm costul real al comportamentelor noastre și ne ajută să anticipăm costurile viitoarelor noastre acțiuni. Factorii situaționali și de altă natură pot introduce corecții serioase, astfel că, uneori, anticipăm un cost disproporționat de ridicat față de costul real. În astfel de cazuri, tendința de a-i ajuta pe cei în suferință este mai scăzută. Avem în vedere atât costurile materiale, cât și, mai ales, costurile morale: pierderea stimei de sine, a prestigiului în fața celorlalți etc.

Irving M. Piliavin, J. Rodin și J. A. Piliavin (1969) observau că oamenii sunt mai puțin dispuși să-i ridice de pe trotuar pe cei „doborâți” de băutură, să-i însoțească pe nevăzători, să-i sprijine pe cei oribil mutilați, pentru că își închipuie un cost prea ridicat al ajutorului, și anume diminuarea prestigiului lor prin asocierea cu astfel de persoane.

Așa se face că tocmai cei care au cel mai mult nevoie de ajutor sunt ocoliți de noi. În încercarea de a-i ajuta pe alții putem să eșuăm, să ajungem într-o situație la fel de dificilă, dacă nu mai critică decât cea a victimei. Un înotător mediocru va evita să se arunce în apă pentru a salva o persoană în pericol să se înece. Cu cât individul este mai competent și are mai mult control asupra situației (o poate influența mai mult), cu atât este mai probabil că va acorda ajutor. L. M. Hoffman (1976) explică aceasta prin costul mai scăzut al ajutorului. Shalom H. Schwartz și G. T. Clausen (1970) apreciau că pentru o persoană competentă în domeniul în care se

solicită ajutor costul comportamentelor prosociale este mai scăzut decât pentru persoanele care nu ştiu cum să intervină, sunt lipsite de competență. Ajutorul de primă urgență în situațiile ce impun reanimarea ilustrează valoarea de adevăr a acestei aserțiuni. Competența în acordarea ajutorului creşte dacă suntem familiarizați cu mediul natural şi social în care se desfăşoară acțiunea.

Toate aceste constatări, care probează faptul că ajutorul dat depinde de costul real sau antecalculat, au nu numai valoare explicativă, dar şi profunde semnificații formative: putem spori frecvența comportamentelor prosociale mărind competența oamenilor, învățându-i cum să acorde ajutor, sprijinindu-i să cunoască terenul ş.a.m.d.

Alte experimente au pus în evidență importanța beneficiului în realizarea comportamentelor prosociale. Dacă anterior am fost răsplătiți pentru comportamentul nostru prosocial, foarte probabil că vom manifesta tendința de reiterare a acestui tip de comportament. M. K. Moss şi R. A. Page (1972) au testat rolul recompensei din trecut în acordarea ajutorului în viitor. Ei întrebau trecătorii de pe stradă despre o anumită adresă şi la primirea răspunsului (ajutorului) procedau astfel: a) mulțumind subiecților; b) întrerupându-i brutal, reproşându-le că nu i-au înțeles; c) despărțindu-se de subiecții din experiment într-un mod neutru. Ca din întâmplare, câțiva paşi mai departe, un „complice" al experimentatorilor scăpa un obiect din servietă în fața cetățenilor întrebați despre adresa căutată. Celor cărora li se mulțumise anterior pentru ajutorul acordat au ajutat şi acum în proporție de peste 90%. Subiecții bruscați ca recompensă pentru ajutorul lor nu au dezvoltat comportamente prosociale decât în proporție de 42 la sută. Persoanele tratate neutru, cărora li s-a spus doar OK pentru ajutorul dat, s-au plasat între cele două extreme, reiterând comportamentele prosociale în proporție de 88 la sută.

Nu trebuie să insistăm prea mult asupra faptului că se acordă ajutor când beneficiul scontat este sporit. Aprobarea socială măreşte probabilitatea comportamentelor prosociale. Dacă obținem ca beneficiu sporirea stimei de sine, cu siguranță că, în anumite limite, vom acorda ajutor. Oricum, recompensa materială fără sporirea stimei de sine are o forță motivatoare redusă.

Recompensele emoționale pozitive şi negative incită la acțiune în favoarea celorlalți. Îi ajutăm mai mult pe prieteni, pentru că recompensa emoțională obținută de la ei ni se pare mai mare. (Figura 1)

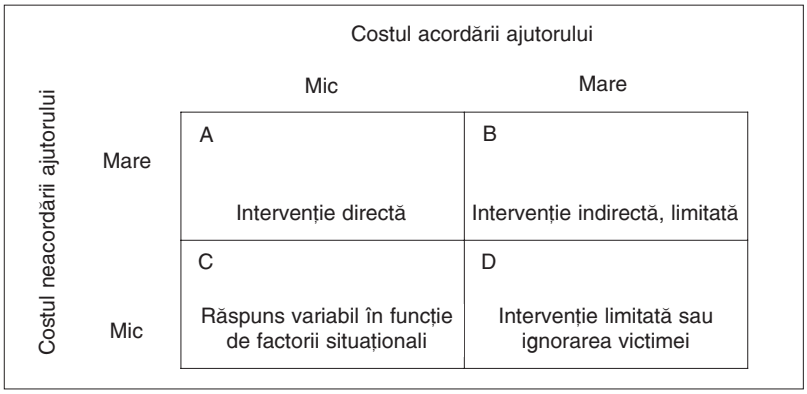


Figura 1. *Modelul cost-beneficiu al acordării ajutorului (după A. Piliavin, 1981)*

Explicația afectivă, bazată pe influența emoțiilor și sentimentelor în producerea comportamentelor prosociale, completează explicațiile de tip cognitivist. Cercetătorii s-au întrebat: când se acordă mai mult ajutor? Când suntem bucuroși sau când suntem triști? Cele mai multe cercetări au pus în evidență o corelație directă între stările afective pozitive (bucurie, optimism, sentimentul succesului etc.) și frecvența comportamentelor prosociale. S-a stabilit, prin studii experimentale, că persoanele care trăiesc emoții pozitive manifestă o mai accentuată tendință de a-i ajuta pe alții. De ce? Explicațiile sunt multiple. O stare afectivă pozitivă ne face să evaluăm mai generos resursele de care dispunem, ne determină să fim mai atenți la tot ce ne înconjoară, ne sporește încrederea în noi înșine și în capacitatea noastră de a-i ajuta pe alții. Într-adevăr, bucuria îl deschide pe om spre lume: tristețea îl face să se închidă în sine. Este suficient numai să sugerăm oamenilor că au succes; este de ajuns să-i punem să citească o listă de cuvinte afectogene pozitive și disponibilitatea prosocială va spori. În unele experimente s-a indus o stare afectivă pozitivă prin stimularea materială: într-o cabină telefonică era „uitată" o monedă. Persoanele care găseau moneda erau după aceea mai dispuse să acorde ajutor. (Tabelul 2)

Tabelul 2. *Comportamentele de ajutorare ale celor care au declarat că au găsit moneda și ale celor care au declarat că nu au găsit-o (după Isen și Levin, 1972, p. 387)*

Condiția	Au acordat ajutor	Nu au acordat ajutor
Au găsit moneda	14	2
Nu au găsit moneda	1	24

Unii cercetători au atras atenția asupra faptului că și emoțiile negative (tristețea, suferința, vinovăția) pot influența apariția comportamentelor prosociale. B. Underwood, W. J. Froming și B. S. Moore (1977) au constatat că există o corelație între afectele negative și altruism. Ei au demonstrat că după vizionarea unui film depresiv oamenii devin mai caritabili decât după ce s-a proiectat o peliculă cinematografică neutră din punct de vedere afectiv. Reținem, ca fapt de observație, că de multe ori persoanele care se simt vinovate au tendința de a-i ajuta pe alții din dorința de a se reabilita față de ele însele.

3. Teorii biologice

Astfel de teorii încearcă să explice comportamentul prosocial prin factori genetici. În cadrul acestor teorii, un loc central îl ocupă sociobiologia, care își propune să studieze sistematic bazele biologice ale tuturor comportamentelor sociale, la animale și la om, dintr-o perspectivă evoluționistă.

Sociobiologia. Fondatorul sociobiologiei, Edward O. Wilson, profesor de zoologie la Universitatea Harvard, considera că științele umane bazate pe biologie pot remodela conștient natura umană. Prin inginerie genetică, inginerie socială și prin controlul uman, adică apelând la sociobiologie, pot fi eliminate revoluțiile, se pot elabora strategii de eradicare a bolilor psihice și, în general, pot fi rezolvate problemele sociale.

Concepția sociobiologică a lui Edward O. Wilson, expusă în *Sociobiology. The New Synthesis* (1975), a evoluat de la un determinism genetic pur al comportamentelor sociale la codeterminarea acestor comportamente de către factorii culturali și genetici. În lucrările sale ulterioare (*On Human Nature*, 1978; *Genes, Mind and Culture: The Coevolutionary Process*, elaborată în colaborare cu Charles Lumsden, 1981; *Biophilia*, 1984; *Promethean Fire*, scrisă în colaborare cu Charles Lumsden, 1984), determinismul genetic a fost nuanțat: evoluția genetică și evoluția culturală s-au unit în urmă cu două milioane de ani, aprinzând un foc prometeic. Totuși, în interacțiunea gene-cultură, „biologicul ține în lesă factorul cultural". Reducționismul biologic a fost cu deplin temei criticat. Sociobiologii consideră că altruismul are o bază genetică: pentru a asigura ameliorarea reprezentării genelor sale, individul se identifică aparteneței proprii și este obligat să acorde ajutor altora, în funcție de gradul de rudenie. De aceea, fratele este ajutat mai mult decât, să spunem, un văr.

Emergența comportamentului prosocial

Dispersarea responsabilității. Interesul pentru studierea emergenței comportamentului prosocial a fost puternic suscitat de un caz real. La 13 martie 1964, seara târziu, o tânără, numită în presă Kitty Genovese, a fost omorâtă în stradă sub privirile unui număr de 73 de persoane. Asasinul, Winston Moseley, a maltratat-o mai întâi îndelung. Nimeni nu a intervenit, nu a dat telefon la poliție, deși priveau scena din apartamente, de la fereastră. Inexplicabil, nu?! Teoria difuziunii responsabilității explică „inexplicabilul" prin ceea ce a fost denumit „paradoxul lui Orlson": lasă-l mai bine pe celălalt să intervină! Dacă toți „spectatorii" gândesc în acest mod, nimeni nu intervine…

Apatia spectatorilor poate fi micșorată dacă martorii oculari comunică între ei, dacă situația este neambiguă și dacă este permis accesul la informația socială. Ultima fază a modelului emergenței comportamentelor prosociale constă în intervenția de ajutorare propriu-zisă. Aceasta se produce cu atât mai probabil cu cât se consideră că persoana care solicită ajutor nu este responsabilă de situația în care se află. B. Weiner (1982) propune un model al deciziei de ajutorare subliniind importanța afectivității. Evaluarea controlabilității de către victimă a factorilor care au condus la starea de necesitate nu influențează direct decizia de ajutorare, ci prin intermediul afectivității. Un rol important în declanșarea comportamentelor prosociale îl joacă simpatia față de persoana în cauză. Aceasta modifică percepția controlabilității factorilor cauzali. Simpatia este cauza pentru care acordăm, cu precădere, ajutor persoanelor care seamănă cu noi, care au trăsături de personalitate similare cu ale noastre.

Există, firește, diferite moduri de a ajuta. În funcție de atribuirea responsabilității pentru situația ce reclamă un comportament prosocial, ca și de percepția privind responsabilitatea găsirii unei soluții, Philip Brikman (1982) distinge patru modele ale ajutorării:

1) Modelul moral (în cazul responsabilității ridicate atât în ceea ce privește situația, cât și găsirea soluției).
2) Modelul iluminist (cel ce se află într-o situație critică are responsabilitate ridicată pentru situația în care a ajuns, dar nu are nici o responsabilitate sau are o responsabilitate scăzută în imaginarea soluției pentru ieșirea din criză).
3) Modelul compensator (responsabilitate scăzută pentru poziția critică în care te găsești, dar înaltă responsabilitate pentru soluționarea problemei).
4) Modelul medical (individul are responsabilitate scăzută atât în legătură cu situația problematică, dar și în legătură cu depășirea ei).

P. Brikman apreciază că modelul compensator reprezintă cea mai bună alegere. Cel ce primește ajutorul se manifestă ca un agent social activ. Este ajutat cel care se

ajută și singur. Cele patru modele de ajutorare nu se rezumă la situații individuale. Ele pot fi aplicate unor colectivități largi, chiar unor popoare sau națiuni. Schematic, modelele de ajutorare pot fi reproduse într-un tabel cu două intrări. (Figura 2)

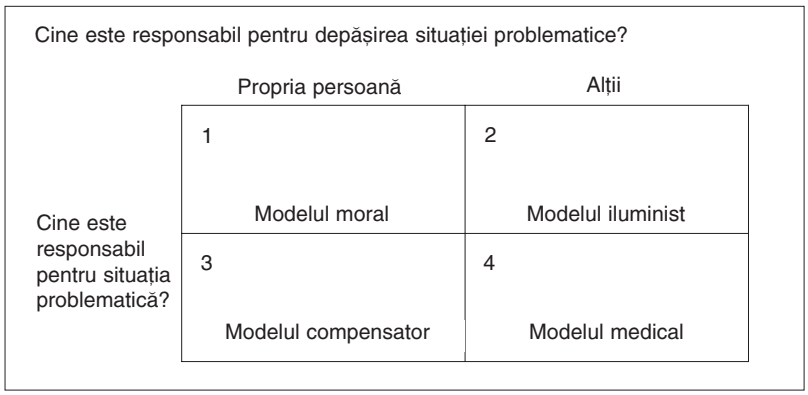


Figura 2. *Modelul acordării ajutorului în funcție de percepția responsabilității pentru situația problematică și pentru depășirea ei (după Brikman 1982)*

Andrew Baum, Jeffrey D. Fisher şi Jerome E. Singer (1985) apreciau că, în baza normei responsabilității sociale, nu se pot face decât slabe predicții comportamentale. Intervin o mulțime de factori de context care sporesc dificultatea prognozelor. (Figura 3)

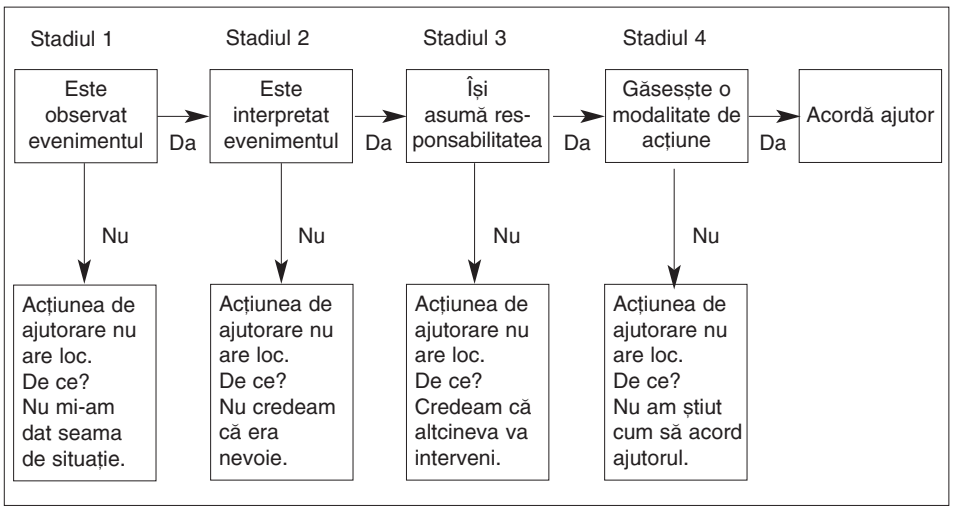

Stadiul 1
Stadiul 2
Stadiul 3
Stadiul 4
Este observat evenimentul
Da
Este interpretat evenimentul
Da
Își asumă responsabilitatea
Da
Găsește o modalitate de acțiune
Da
Acordă ajutor
Nu
Nu
Nu
Nu
Acțiunea de ajutorare nu are loc. De ce? Nu mi-am dat seama de situație.
Acțiunea de ajutorare nu are loc. De ce? Nu credeam că era nevoie.
Acțiunea de ajutorare nu are loc. De ce? Credeam că altcineva va interveni.
Acțiunea de ajutorare nu are loc. De ce? Nu am știut cum să acord ajutorul.

Figura 3. *Modelul emergenței comportamentului prosocial (după Bibb Latané și John Darley, 1970)*

Spre o teorie integralistă a comportamentului prosocial

Fundamentată de Talcott Parsons (1951), teoria acțiunii sociale (1951), prin extindere, permite o explicare integralistă a comportamentului prosocial, care constituie în esență un comportament cu scop. Trebuie, însă, să avem în vedere că persoanele, ca și grupurile umane, au, la un moment dat, nu unul, ci mai multe scopuri. Între scopurile actorilor sociali se stabilesc relații complexe. Ierarhizarea valorilor subiacente generează o ordine a scopurilor. Valorile superioare impun o prioritate a scopurilor legate de ele. Pornind de la această supoziție a teoriei acțiunii sociale, putem generaliza analiza ajutorării și nonajutorării, propusă de Jane A. Piliavin, John F. Dovidio și R. D. Clark (1981), sub forma comparării beneficiilor comportamentelor orientate spre diferite scopuri într-o matrice 2 x 2. (Tabelul 3)

Tabelul 3. *Analiza comparativă a beneficiilor comportamentelor orientate spre diferite scopuri (după J. A. Piliavin* et al.*, 1981)*

		Beneficiul comportamentului alternativ (S2)	
		Ridicat	Scăzut
Beneficiul comportamentului prosocial (S1)	Ridicat	1	2
	Scăzut	3	4

Jane A. Pavilian *et al.* (1981) aveau în vedere analiza cost-beneficiu a ajutorării și a nonajutorării. Nonajutorul reprezintă, după opinia noastră, un caz particular în alegerea unui scop alternativ. Va trebui să luăm în calcul analiza comparativă a diferitelor beneficii rezultate din comportamentele orientate spre atingerea unui scop sau altul. Cu cât beneficiul comportamentului alternativ este mai mare, cu atât probabilitatea ajutorării este mai scăzută. Situațiile 2 și 3 din matrice permit predicția comportamentală în limite de probabilitate acceptabile. Introduc o mare incertitudine situațiile 1 și 4. Decizia va fi influențată de alți factori decât de cei implicați în analiza comparativă a beneficiilor.

Și analiza comparativă a costurilor diferitelor comportamente ajută predicția acțiunilor. Când costul comportamentului prosocial este prea ridicat, intervin mecanisme de apărare a eului: evadare, reinterpretarea situației, modificarea evaluării persoanei care solicită ajutor, acceptarea „efectului de spectator" etc. Raționalitatea acțiunii ne îndeamnă, în circumstanțele date, să evităm comportamentul de întrajutorare.

Teoria acțiunii sociale arată că circumstanțele influențează realizarea comportamentelor cu scop. Cercetările de psihosociologie a întrajutorării probează acest lucru cu prisosință. Într-un experiment natural realizat la Princeton Theological Seminary

s-a evidențiat dependența emergenței comportamentelor sociale de factorul timp: studenții, obligați să ajungă imediat într-o sală de curs, au luat în seamă cererea de ajutor a unei persoane doar în proporție de zece la sută, față de acordarea ajutorului în proporție de 75 la sută în cazul deplasării fără grabă a studenților de la un laborator la altul (Batson, 1978). De altfel, observația de zi cu zi ne arată că atunci când suntem presați de timp dăm mai puțin sau nu dăm deloc ajutor: *time is money!*

Prezența și a altor persoane la locul unui accident – așa cum s-a arătat – reduce rata comportamentelor prosociale. Distanța fizică față de persoana ce trebuie ajutată influențează intervenția prosocială. Cu cât te afli mai aproape de locul accidentului, cu atât mai accentuată va fi tendința de întrajutorare. Această constatare poate fi extinsă de la indivizi la grupuri mari de oameni, la popoare întregi. Distanțele pe Terra s-au micșorat, date fiind mijloacele de transport și de comunicare moderne. Popoarele se percep mai apropiate fizic și psihic unele de altele. Întrajutorarea este mai frecventă și se realizează cu mai multă dăruire când situația victimelor este mai vizibilă. Reportajele televizate de la locul unor catastrofe naturale sau sociale sporesc atitudinea prosocială. Dar acțiunea socială depinde nu numai de circumstanțele concrete, de situația reală, ci și de percepția ei, de modul de cunoaștere a ei de către actorii sociali. Această teză are o deosebită relevanță pentru explicarea comportamentelor prosociale. Am arătat anterior că percepția gradului de control al victimei asupra factorilor cauzali ai situației în care se află, percepția dependenței de noi a celor ce solicită ajutor, imaginea pe care o avem despre ceilalți martori oculari influențează emergența comportamentelor prosociale. Cercetările de psihosociologia întrajutorării umane au relevat, de asemenea, că imaginea de sine, ca și imaginea pe care ne-o facem despre cel care solicită ajutor, percepția compatibilității dintre noi și cei care au nevoie de ajutor, precum și evaluarea modului în care se cere ajutor au o pondere deloc neglijabilă în declanșarea comportamentelor prosociale.

O serie de enunțuri ale teoriei acțiunii sociale au în vedere actorul social, cu ideile, sentimentele, normele și valorile pe care le-a asimilat în procesul socializării. Modelele noastre de cunoaștere, de acțiune, imaginea proprie despre ceea ce este bine și ceea ce este rău influențează comportamentul nostru spre protejarea și promovarea valorilor sociale, spre conformare în raport cu normele și valorile societății în care trăim sau, dimpotrivă, în sens antisocial. Personalitatea celor care acordă ajutor a constituit subiectul multor cercetări de psihosociologia întrajutorării. S-a pus chiar întrebarea dacă nu există cumva un așa-zis „tip de personalitate altruistă". O astfel de supoziție ar conduce la concluzia că anumite persoane, cele care aparțin tipului altruist, manifestă totdeauna comportamente prosociale, în timp ce altele rămân insensibile la solicitarea ajutorului. Adevărul este că oamenii reacționează diferit în situații concrete și în anumite momente ale vieții lor. În

acord cu o serie de cercetări mai vechi şi mai noi, vom spune că, aşa cum nu există un tip de criminal înnăscut, nu există nici un tip altruist din naştere: altruiştii nu reprezintă altfel de oameni, ci oameni altfel socializaţi. În structura personalităţii lor se găsesc trăsături comune tuturor oamenilor, dar şi unele particularităţi care, într-o îmbinare specifică, diferenţiază personalitatea prosocială de ceilalţi. E. L. Dlugokinski şi T. J. Firestone (1973) au găsit o corelaţie semnificativă între trăsăturile de personalitate şi indicele comportamentelor prosociale. Cercetările lui Julian B. Rotter (1966) au arătat că persoanele care percep că au mai mult control asupra evenimentelor, care îşi dau seama că pot influenţa situaţia au o tendinţă mai accentuată de a interveni în sprijinul celorlalţi. Persoanele internaliste manifestă, aşadar, o tendinţă mai accentuată de a-i ajuta pe alţii. Janusz Reykowski (1975) a pus în evidenţă faptul că stima de sine corelează pozitiv cu orientarea prosocială a comportamentelor. La aceeaşi concluzie au condus şi studiile lui David C. Glass (1964) şi E. Welter (1972). Maria Jarymoeicz (1977) a constatat că tinerii care aveau un nivel de autoacceptare mai ridicat manifestau mai multă sensibilitate şi o acurateţe sporită în perceperea problemelor celorlalţi.

Deosebit de interesante ni se par şi concluziile cercetătorilor asupra personalităţii celor care şi-au riscat viaţa acordând ajutor victimelor nazismului. P. London (1970) a stabilit că cei ce au acordat ajutor evreilor în timpul celui de-al Doilea Război Mondial, salvându-i de prigoana hitleristă, se caracterizau prin spirit contestatar, o puternică identificare cu modelul moral (de regulă, al părinţilor), sentimentul marginalizării sociale. D. L. Rosenhan (1970) a identificat aceleaşi trăsături de personalitate în rândul militanţilor pentru drepturile sociale ale muncitorilor.

De asemenea, mi se par bogate în semnificaţii concluziile studiilor care au stabilit că există o corelaţie directă între credinţa într-o lume dreaptă – ca trăsătură de personalitate – şi comportamentul prosocial.

Persoanele care au fost socializate în ideea că oamenii sunt buni şi relaţiile dintre ei sunt corecte, echitabile au o mai accentuată tendinţă de a-i ajuta pe alţii. Dacă avem convingerea că cel care cere ajutor nu este un om rău, lipsit de valoare, că situaţia în care a ajuns se datorează încălcării echităţii sociale, foarte probabil că vom interveni pentru restabilirea justiţiei sociale.

Comportamentul prosocial este un comportament învăţat. Expunerea la modele prosociale măreşte probabilitatea de întrajutorare umană: cu cât vom promova mai mult valorile sociale prin acţiunile noastre, cu atât îi vom influenţa mai puternic pe ceilalţi în sensul realizării unor comportamente prosociale. Problema este că în societatea fondată pe concurenţă, aşa cum remarca Serge Moscovici (1994/1998), egoismul este considerat normal, iar altruismul un comportament deviant. Acţiunile dezinteresate, orientate spre binele altora, pentru susţinerea unor idealuri sau simboluri sacre, apar în ochii multor semeni de-ai noştri ca având motivaţii egoiste,

ascunse, reprobabile. În aceasta constă, după opinia mea, dificultatea emergenței la scară comunitară a comportamentelor prosociale.

Întrebări recapitulative și teme de reflecție

Amintiți-vă de un comportament al dumneavoastră pe care îl considerați ca fiind un comportament prosocial: ce vă îndreptățește să îl caracterizați astfel?

Analizați prin prisma teoriei cost-beneficiu acest comportament.

Costul anticipat a fost mai mare decât cel real?

Cum se explică „apatia spectatorului”?

Dumneavoastră personal vă conduceți mai mult după norma responsabilității sociale sau după norma reciprocității? Dar colegii dumneavoastră?

Care sunt limitele sociobiologiei?

În ce constă teoria reactanței psihologice?

Din observațiile dumneavoastră, oamenii acordă ajutor celor care îi solicită mai frecvent când sunt într-o stare afectivă pozitivă sau când trăiesc emoții negative?

Care sunt, după P. Brikman, modelele acordării ajutorului?

Cum pot fi sporite comportamentele prosociale la nivel comunitar?

Bibliografie orientativă

Chelcea, Septimiu (coord.) (1990). *Psihosociologia cooperării și întrajutorării umane.* București: Editura Militară.

Eysenck, Hans şi Eysenck, Michael [1981] (1998). Răul samaritean. În H. Eysenck şi M. Eysenck. *Descifrarea comportamentului uman* (pp. 12-19). București: Editura Teora.

Moscovici, Serge [1994] (1998). Formele elementare ale altruismului. În S. Moscovici (ed.). *Psihologia socială a relațiilor cu celălalt* (pp. 61-73). Iași: Editura Polirom.

Seneca, Lucius Annaeus [f.a.] (2005). *Despre binefaceri*. Iaşi: Editura Polirom.

Capitolul 9

Atracția interpersonală: afilierea, iubirea și gelozia

Loredana Ivan

În evoluția sa ontogenetică, omul are nevoie de ceilalți. Nevoia de siguranță și protecție, dorința de a-și menaja eforturile, fără să se priveze de bunurile necesare, îl leagă intrinsec de semenii săi. În plus, toate celelalte caracteristici care îl disting de alte specii sunt definite în relația cu celălalt. Ce nevoie ar putea avea de a dezvolta deprinderi sau a acumula cunoștințe, în absența celorlalți care să-i dea o măsură a capacităților sale? Și ce dorință l-ar putea determina mai bine să le depășească decât aceea de dobândi un status în mijlocul celorlalți? Iar o dată aflat în mijlocul celorlalți, cum s-ar putea el atașa unuia singur pentru a-și dezvolta comportamentul parental și îndatoririle de părinte, dacă nu și-ar dezvolta capacitatea de a se îndrăgosti?

Preocupările psihologiei sociale de a oferi explicații fenomenului atracției interpersonale marchează trecerea de la psihosociologia clasică la cea modernă. Astfel, studiile privind percepția persoanei au constituit surse ale înțelegerii preferinței interpersonale. Cercetările s-au concentrat asupra afilierii și condițiilor care determină nevoia crescută a indivizilor de a se afilia celorlalți și au fost teoretizate pentru prima dată fenomene ca iubirea și gelozia care constituiau, în mod tradițional, teme de literatură sau filosofie. În ultimii ani, au apărut și contribuții în psihologia sau psihosociologia românească, în ceea ce privește studiul atracției interpersonale (Chelcea și Chelcea, 1983; Iluț, 1994, 2003; Mitrofan, 1989, 1997).

În context internațional, se constată o diminuarea a interesului pentru studierea iubirii și nevoii de afiliere, în favoarea includerii atracției interpersonale ca variabilă explicativă a unor fenomene ca: relațiile profesionale și de lucru, relațiile între grupuri și stereotipurile legate de trăsăturie fizice ale persoanelor.

Afilierea

Când indivizii se simt anxioși, stresați, temători, siguri sau nesiguri pe ei, simpla prezență a altora este recompensantă. Este o explicație psihosociologică pentru observația că studenții par mai prietenoși în zilele de examen decât în celelalte zile.

Stanley Schachter (1959) a realizat un experiment pentru a compara nevoia de afiliere în condiții de stres cu nevoia de afiliere în condiții obișnuite. El a recrutat, ca subiecți, studente între care nu existau anterior relații de prietenie și nu se cunoșteau reciproc. Când ajungeau în sala de experiment, subiecții erau informați că urmează să li se aplice șocuri electrice de intensitate scăzută. Descrierea experimentului era de natură să ridice anxietatea subiecților din grupul experimental, în timp ce grupul de control rămânea într-o situație de calm. Experimentatorul afirma ca va întârzia zece minute, timp în care propunea subiecților să aștepte în camere private, spațioase, unde erau cărți și reviste sau în camere unde se aflau alți subiecți (de același sex) care urmau să participe la experiment. Persoanele aflate în stare de anxietate ridicată au fost înclinate să caute compania altora (63% dintre participanți au preferat sa aștepte împreună cu alte fete), pe când în condiții de anxietate redusă, numai 33 la sută dintre subiecți au dorit să aștepte cu ceilalți. Stanley Schachter afirmă că prezența altora este dorită în astfel de situații pentru cel puțin două motive:

1) prezența altora produce o reducere a anxietății, generând confort, consolare, resuscitare;
2) alții ne oferă informații despre ce să așteptăm și cum să acționăm în situația nou creată.

Astfel, îi căutăm pe alții și pentru a înțelege mai bine conduita noastră expresiv-emoțională. Ne putem întreba, cu privire la experimentul lui Stanley Schachter, ce tip de emoție a fost stimulată: anxietatea sau teama? Philip Zimbardo (1961) a susținut că starea indusă de Stanley Schachter a fost frica, și nu anxietatea, și a stimulat teama în mod asemănător experimentului lui Stanley Schachter – prin anticiparea aplicării unor șocuri electrice dureroase și, respectiv, anxietatea, prin punerea în practică a unei terminologii freudiene (*oral libido*), destul de stânjenitoare, având în vedere că subiecții erau studenți la Universitatea Yale: participanții trebuiau să sugă diverse forme de biberoane timp de două minute. Dorința de a fi singuri sau cu alții era măsurată după același procedeu folosit de Stanley Schachter. Rezultatele au arătat că, atunci când sentimentul de teamă crește, subiecții caută compania celorlalți. Dintre cei care așteptau să li se aplice șocuri electrice, 95 la sută au dorit să aștepte împreună cu alții, față de 46 la sută, câți au ales să aștepte împreună, în situația stânjenitoare.

Așadar, în condiții de anxietate, individul se concentrează asupra restabilirii controlului interior, el devine neîncrezător în a-și dezvălui trăirile emoționale altora, care îl pot ridiculiza. Dimpotrivă, în starea de teamă, individul realizează că majoritatea îi conferă siguranța și certitudinea că a reacționat corespunzător. După cum afirma George Homans (1950/1992), indivizii conlucrează mai bine când sunt în fața

unui pericol extern, cum ar fi o situație stresantă: un eșec economic, un dezastru natural. George Homans argumentează că reușita operațiunilor într-un mediu primejdios, duce la creșterea sentimentelor de prietenie între membrii grupului.

Am văzut că oamenii se asociază în situații stresante, însă care sunt motivele care ne determină să căutăm compania celorlalți în situații cotidiene, obișnuite? Dacă un actor social se află într-o situație ambiguă, și este nesigur asupra modului în care trebuie să reacționeze, răspunsurile celorlalți îi pot indica reacția potrivită. Nevoia de comparare socială apare pentru că realitatea obiectivă este uneori complexă sau greu accesibilă.

O persoană dorește să fie cu alții și pentru a reduce, a elibera tensiunea asociată unei anume situații. Ipoteza *catharsis*-ului este susținută de unele cercetări. Observații consistente au demonstrat că, în condiții de război, soldatul învață să se bazeze pe camarazii lui tocmai pentru a obține confortul psihic de care are nevoie și a continua lupta. Menținerea responsabilității față de colegii de luptă este un aspect legat de loialitate și onoare. Reducerea fricii, vitală în acest caz, se realizează când individul învață să se bazeze pe celălalt. În acest sens, Stanley Kissel (1965) argumentează că familiaritatea subiecților este cea care determină reducerea stresului (temerilor) în situațiile de afiliere.

De ce faptul că suntem în compania unui prieten sau a cuiva familiar ne face să depășim mai ușor o situație stresantă? Pentru că putem discuta sincer despre emoțiile noastre și, conștientizându-le, le putem reduce intensitatea. Putem chiar glumi pe seama propriilor temeri. Simpla prezență a unui prieten ne poate aminti momente plăcute, de care ne-am bucurat în trecut și care au menirea de a ne distrage de la problemele imediate.

Sunt momente, totuși, când prezența unui străin poate fi mai benefică decât a unui prieten. Poate fiecăruia i s-a întâmplat să vorbească despre probleme intime cu un necunoscut călătorind, întâmplător, în același compartiment și să simtă mai puțin apăsătoare povara acestor probleme. Avantajul este că există o probabilitate scăzută a celor doi interlocutori de a se reîntâlni și, deci, menținerea aparențelor este mai puțin importantă. În plus, aprecierile negative ale prietenului dor, cele ale străinului ne pot fi indiferente. Uneori, prezența unui prieten poate spori starea de tensiune, în loc să o diminueze. Aceasta pentru că prietenii sunt mult mai atenți la reacțiile reciproce și contagiunea poate spori intensitatea unei anumite stări emoționale. Fiecăruia dintre noi i s-a întâmplat să vină calm la un examen și să intre brusc în panică, când primul examinat afirmă că profesorul „e foarte sever" sau „e în toane rele".

Plictiseala este o motivație previzibilă a nevoii de afiliere. Oamenii au nevoie permanentă de stimulare socială. A fi singuri cu gândurile noastre, chiar în condițiile

în care avem la dispoziție presă, radio, TV, poate fi uneori extrem de plictisitor și poate genera o stare de vagă anxietate. Nevoia de stimulare socială este un motiv suficient pentru interacțiunile sociale. Pentru o persoană care a contactat o boală contagioasă, fiind nevoită să stea relativ izolată două-trei săptămâni, dorința de a vedea sau de a vorbi cu cineva crește, astfel încât îi poate vedea într-o lumină nouă chiar și pe cei pe care îi considera înainte plictisitori.

Indivizii încearcă, în general, să mențină un nivel optim al stimulării sociale. Nimeni nu-și dorește să fie singur tot timpul, dar sunt momente în care, pur și simplu, vrem să fim singuri. Un studiu realizat de Irwin Altman, Dalmas A. Taylor și Ladd Wheeler, în 1971, analizând perechi de bărbați care erau nevoiți să interacționeze (în situație de izolare socială) o perioadă de opt zile, arăta că interacțiunile se reduc treptat de la 50 la sută din timpul de veghe (în primele patru zile) la 25 la sută. După o mai lungă perioadă de interacțiune, izolați de ceilalți, apare tendința de separare reciprocă, până la situația în care subiecții devin ostili, cruzi și necooperanți unul cu celălalt. Persoanele care sunt compatibile (din punct de vedere al valorilor, atitudinilor, experiențelor de viață) devin mai greu iritate de prezența îndelungată a celuilalt.

Iubirea

Datoria de a iubi, stipulată de morala creștină, este sursa asocierii între dragoste și bunăvoință, a reducerii iubirii la simpatie. Dar bunăvoința nu este iubire. Noțiunea de „bine" nu este un element esențial al dragostei. Este adevărat că iubirea se concentrează asupra valorilor personale pozitive, dar nu ține seama de „bine" decât în măsura în care acesta reprezintă, de asemenea, o valoare personală. Putem dori binele celor pe care îi iubim, dar în acest caz bunăvoința este o consecință a iubirii.

Iubirea este capacitatea cuiva de a cuceri emoțional pe altcineva, în cel mai puternic sens, de a pătrunde în lumea mai mult sau mai puțin stabilă a obișnuințelor, sentimentelor, opiniilor și comportamentelor acestuia. Este o modalitate fundamentală de întâlnire, fuzionare și transgresare a psihologiei celor două sexe, o comunicare simultan sexuală, psihologică și spirituală. Datorită puternicelor sale implicații valorice, iubirea a stat mai puțin în atenția psihosociologilor, aceștia fiind preocupați de forme mai moderate și mai ușor de definit ale atracției interpersonale.

Robert Sternberg (2010) sugerează un model explicativ al iubirii, considerând că diferitele tipuri de iubire pot fi grupate de-a lungul a trei caracteristici: intimitate, pasiune și implicare. (Figura1)

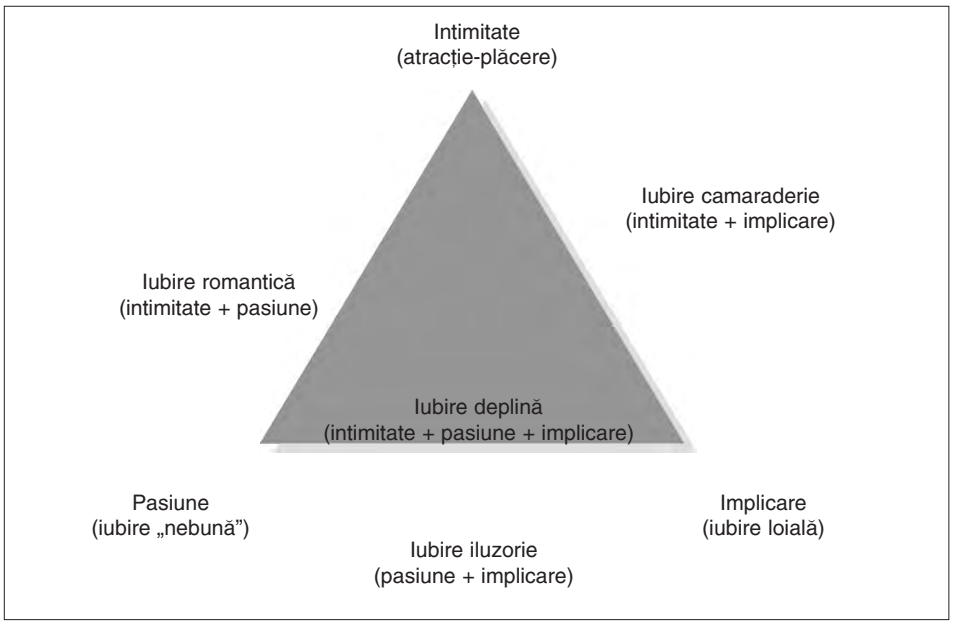


Figura 1. *Triunghiul iubirii imaginat de Robert Sternberg (2010)*

Modelul triunghiular al iubirii distinge următoarele tipuri de iubire:

1) atracția sau plăcerea (*liking*) – caracterizată prin creşterea intimității, dar nu și a pasiunii sau a responsabilității;

2) iubirea „nebună" (*infatuated love*) – pasiune lipsită de intimitate sau angajare;

3) iubirea loială (*empty love*) – caracterizată prin responsabilitate, dar nu și prin pasiune sau intimitate;

4) iubirea romantică (*romantic love*) – pasiune și intimitate, fără asumarea responsabilităților, ca în cazul iubirilor extramaritale;

5) iubirea camaraderie (*companionate love*) – în care cei doi experimentează intimitatea și creşterea responsabilităților, dar nu și a pasiunii;

6) iubirea iluzorie (*fatuous love*) – caracterizată prin pasiune și angajare, dar nu prin intimitate, ca în cazul dragostei la prima vedere;

7) iubirea deplină (*consummate love*) – cei doi experimentează atât pasiunea, cât și responsabilitatea și intimitatea.

Iubirea pasională se referă la o stare emoțională intensă și adesea copleșitoare, în care o persoană se gândește la celălalt în mod constant, vrea să petreacă împreună cât mai mult timp și devine chiar nerealistă în evaluarea acelei persoane. Contactele cu ceilalți se reduc, atenția fiind focalizată de un singur individ. O teorie a iubirii pasionale (romantice) indică trei condiții necesare acestui fenomen.

Mai întâi, pentru a experimenta dragostea romantică, este necesar să înveți că un astfel de lucru există. Aceasta se întâmplă doar în culturile care expun actorii sociali unor modele imaginare (prin filme, cărți), dar și reale. Spre exemplu, în cultura europeană, copilăria este presărată cu exemple în care cuplurile se îndrăgostesc, se căsătoresc și trăiesc fericite. Ideea de iubire este îmbrățișată de Europa în Evul Mediu ca o emoție pură și pioasă, fără nici o legătură cu dorința sexuală.

Abia la sfârșitul secolului al XVII-al este acceptată, în Anglia, ideea căsătoriei bazate pe iubire. Dacă în cultura europeană, cei mai mulți adolescenți sunt pregătiți de societate să trăiască această experiență, a iubirii romantice (cunoscut fiind că, dacă o persoană se gândește foarte mult la iubire, este foarte probabil să experimenteze stări emoționale specifice), în alte culturi se practică și astăzi căsătoriile „aranjate", în sistemul castelor.

O a doua condiție pentru a experimenta iubirea romantică este prezența unui „obiect" corespunzător asupra căruia să fie transferată starea emoțională amintită. În acest sens, există, de asemenea, standarde social stabilite, cu grad de dezirabilitate ridicat: o persoană de sex opus, atractivă fizic, aproximativ de aceeași vârstă, mai înaltă (dacă este de sex masculin) și neimplicată într-o altă relație de acest tip.

Ceea ce pare „dragoste la prima vedere" este, de fapt, o atracție puternic condiționată de standarde social stabilite și valorizate individual. Totuși, aproximativ 50 la sută dintre persoanele intervievate, într-un studiu efectuat în Anglia, afirmau că au experimentat „dragostea la prima vedere" cel puțin o dată (Averill și Boothroyd, 1977).

A treia condiție poate fi numită probabil „nebunia iubirii". Orice trezire emoțională poate fi interpretată ca iubire. Adesea, modul în care clasificăm trăirile emoționale depinde de cauze externe. Există un ansamblu emoțional care este interpretat și etichetat ca fiind „iubire". Astfel că, iubirea romantică reunește aspecte ale situației prezente, care au fost apriori definite ca fiind asociate cu o anume stare emoțională. (Figura 2)

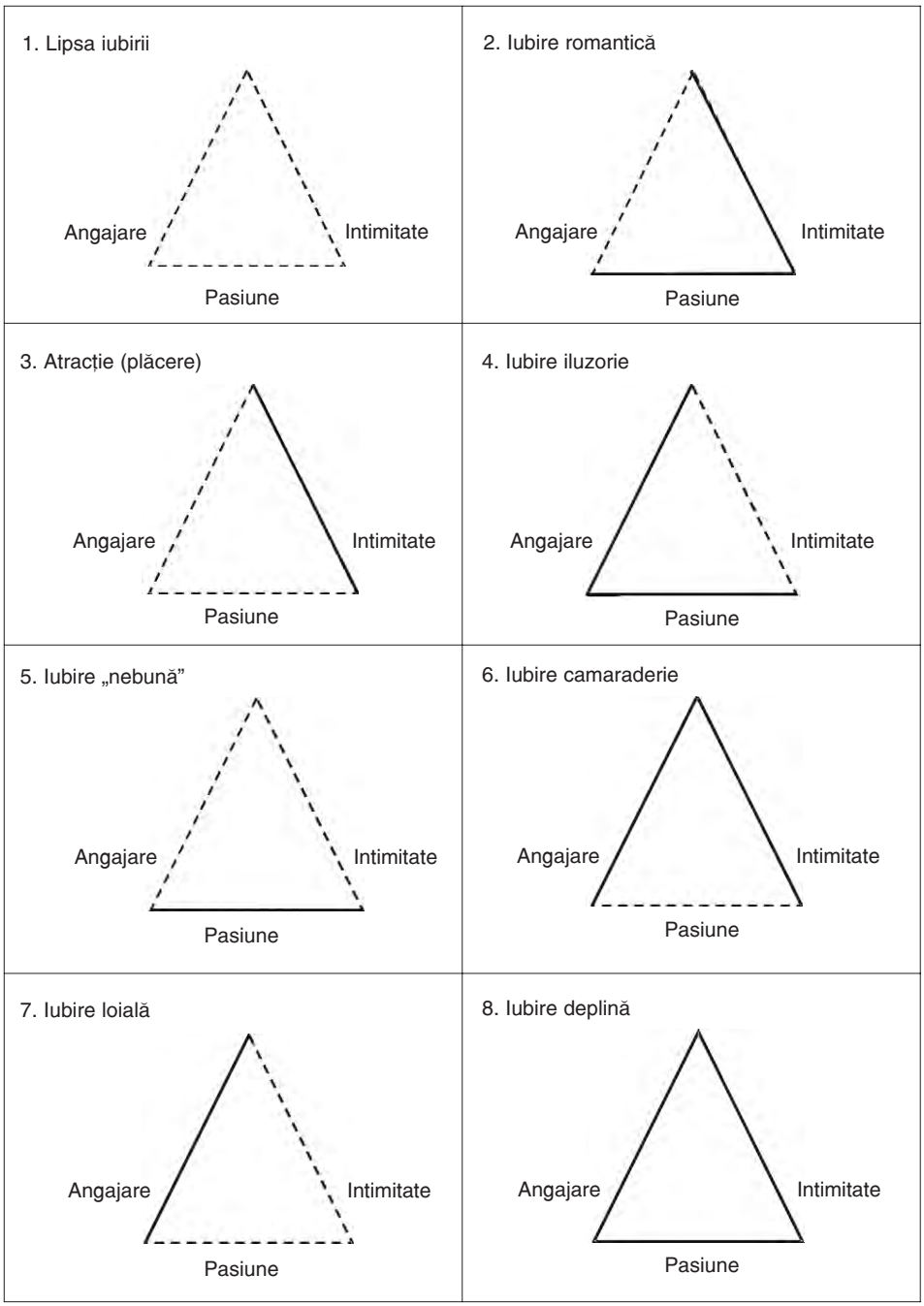


Figura 2. *Tipuri de iubire (după R. J. Trotter, 1986, p. 46)*

Iubirea camaraderie este definită ca o relație atentă, intimă. Acest tip de relație implică emoții pozitive, similaritate, apreciere și respect reciproc. În această parte a unei relații, cei doi indivizi trebuie să învețe să se bucure împreună, să se valorizeze reciproc pozitiv și să fie preocupați de problemele celuilalt.

Teorii explicative ale iubirii

Cei mai mulți specialiști susțin că modul de a iubi se învață inițial de la părinți. Copilul mic își formează legături afective puternice cu mama sa sau cu o altă persoană care are grijă de el. Aceste prime legături intime, care marchează trecerea de la egocentrism la alocentrism, sunt baza relațiilor de iubire ale individului pentru părinții săi și pentru alte persoane.

Konrad Lorenz (1963/2005) dezvoltă teoria imprimării, din perspectiva sociobiologiei, pentru a explica trecerea de la atașamentul matern la iubirea de celălalt. El împarte o mulțime de ouă de gâscă în două grupe, astfel încât prima grupă urmează a fi clocită de „mamă", care va fi primul lucru pe care puii îl vor vedea, în timp ce grupa a doua va fi clocită la incubator, cercetătorul fiind primul lucru pe care îl vor vedea puii. Cum era de așteptat, puii din prima grupă s-au atașat de „mamă", au urmat-o îndeaproape pretutindeni. Cea de a doua grupă de pui a reacționat față de cercetător în același mod: îl urmau peste tot, fiind foarte atașați de el. Konrad Lorenz arată că expunerea la stimuli mobili, în această perioadă de început a vieții, va crea atașament, chiar dacă nu este însoțită de grijă și căldură. Se sugerează că nevoia de afiliere a copilului se formează printr-un proces de imprimare, în care răspunsurile sale sociale primare (zâmbet, chicotit, gângurit) sunt produse ca reacție la stimuli mobili (de obicei reprezentați de mamă). Aceste răspunsuri primare se vor generaliza, mai târziu, față de alte persoane din mediul său social.

Teoria iubirii condiționate. Psihosociologii americani John Dollard și Neal E. Miller (1950) susțin că ori de câte ori copilul este hrănit de mama sa, învață să o asocieze căldurii și sentimentelor plăcute determinate de eliberarea senzației de foame. Treptat, prin același proces de condiționare, copilul generalizează aceste sentimente și asupra altor persoane.

De foarte multe ori, când oamenii au probleme personale, se întorc spre ceilalți pentru ajutor. Știm, din experiență, că însăși iubirea față de o altă persoană este un sentiment pe care tindem să-l împărtășim altora (de obicei celor mai buni prieteni). Teoriile psihologice afirmă că iubirea pentru cei de lângă noi apare datorită nevoii de a împărtăși experiențele și tensiunile noastre și de a restabili confortul psihic. Faptul că un altul a trăit o experiență asemănătoare îl face pe individ să depășească

situația. Dacă X este unul dintre cei 20 de studenți care „au picat" un examen, situația poate să-l amuze, dar dacă X este singurul student care „a picat" examenul respectiv, atunci într-adevăr el are o problemă.

O situație tragică, moartea unei persoane dragi, poate crea o nevoie disperată de altul. David Cole (1965) a studiat nevoia de afiliere într-o situație dureroasă pentru națiunea americană: asasinarea președintelui John F. Kennedy. Studiul a relevat că 64 la sută dintre bărbați și 57 la sută dintre femei au dorit să fie împreună cu alții în acele zile. Ideea afilierii în astfel de situații apare similară celei a ritualurilor funebre, în care accentul se pune pe dimensiunea comunitară, și nu singulară, a evenimentului. Situațiile stresante, anxioase, pot cauza individului pierderea reperelor, acesta resimțind nevoia unui sprijin emoțional și afectiv din partea grupului.

Gelozia

Multe dintre prieteniile care implică parteneri de același sex se destramă, de obicei simplu, prin separarea spațială: când unul din parteneri, prin împrejurări legate de educație, profesie, familie, se mută în altă localitate. Spre deosebire de acestea, atracția dintre doi parteneri de sex opus, care are la bază dragostea, este mai greu de dizolvat prin simpla separare spațială. Dizolvarea relației implică neliniști și nesiguranță afectivă, fiind legată mai ales de caracteristici endogene cuplului.

Când cineva percepe o rivalitate față de sentimentele celui de care se simte atras, acest tip de amenințare cauzează o suferință dublă: pierderea recompensării oferită de relație și scăderea încrederii în sine. Răspunsul, în acest caz, constă dintr-un flux de gânduri neplăcute, sentimente și comportamente, care sunt etichetate drept gelozie. Gelozia implică anxietate, frică, durere, neliniști; însoțite de simptome fizice ca: goluri în stomac, accelerarea ritmului inimii etc. Rivalul poate fi real sau imaginar și relația acestuia cu partenerul de care suntem atrași poate să fi avut loc în trecut, în prezent sau poate fi estimată pentru viitor. Indivizii experimentează diferit acest sentiment: unii devenind posesivi în relațiile intime, tinzând să se simtă inutili, dependenți și concentrați excesiv asupra sexualității.

În anumite situații, indivizii încercă în mod deliberat să provoace gelozia partenerului, așa cum remarca George White într-un studiu realizat în rândul studenților americani. Autorul american a arătat că o treime dintre studente și o cincime dintre studenți foloseau diverse tehnici pentru a-i face pe parteneri geloși: vorbeau despre atracția lor față de o altă persoană, flirtau deschis cu terți, ieșeau cu alte persoane, povesteau despre foștii iubiți sau chiar inventau povești despre aceste lucruri. Motivația unor astfel de comportamente este aceea de a testa relația cu partenerul,

de a-l determina să acorde mai multă atenție relației și chiar să se simtă mai nesigur și mai dependent. Alte încercări pot avea caracter vindicativ sau pot urmări creșterea respectului de sine prin autopersuasiune: subiectul nu numai că inventează povestea, dar ajunge să creadă în veridicitatea ei. Studiile arată că femeile sunt, în general, cele care, inventând astfel de povestiri, ajung să se convingă repede de realitatea lor, realizând astfel un demers adaptativ mai eficace decât bărbații.

Inducerea geloziei, în mod conștient, deliberat, are un rol funcțional, mai ales în perioada de început a unei relații – face parte dintr-un joc de putere, în care fiecare partener încearcă să se prezinte celuilalt mai atractiv. Ca relație condiționată social, atracția interpersonală demarează cu definirea „pozițiilor", adică a unui ansamblu de statusuri și roluri pe care fiecare încearcă să le joace; iar statusul de persoană valorizată social este întotdeauna cel care convine; dacă nu există, este inventat.

Proximitate și atracție interpersonală

De obicei, când ne simțim atrași de o anumita persoană, este neplăcut să fim întrebați de ce. Cel mai probabil vom răspunde prin a face referire la calitățile acestuia: sinceritatea, simțul umorului, aspectul fizic, modul de a se comporta și în niciun caz nu vom menționa faptul că „s-a întâmplat" să ne fie aproape.

Dacă ne gândim însă la cei mai buni prieteni ai noștri, îi putem lega de locul unde am crescut. În cele mai dese cazuri ei sunt copii care ne erau vecini, colegii de școală, colegii de cameră sau de cămin. Tindem să fim prieteni cu cei care locuiesc aproape de noi și mai puțin prieteni cu cei care locuiesc la o anumită distanță.

Analizând efectul de vecinătate, Jean Maisonneuve (1966) arăta că în cazul unei întâlniri care declanșează un schimb simpatetic, aceasta suscită o dorință de prelungire, susceptibilă să învingă distanțele. Putem afirma că vicinitatea și afinitatea se află într-un raport dialectic: ne plac cei care ne sunt aproape sau, dimpotrivă, tindem să ne apropiem de cei pe care-i iubim. Experimentele realizate de Jean Maisonneuve (1952) și Leon Festinger și S. Schachter (1953) arătau că studenții tind să dezvolte prietenii solide cu cei aflați în imediata proximitate (colegi de cameră, studenți din același cămin sau din căminele apropiate etc.). S-a observat, de asemenea, că dacă un individ deține o poziție care să-i permită proximitatea cu mai mulți alții (spre exemplu, locuiește lângă scările de acces), el se bucură de o mai mare popularitate decât un altul care nu dispune de o astfel de facilitate spațială. Din 5.000 de cupluri căsătorite, intervievate de Jean Maisonneuve, 33 la sută erau alcătuite din parteneri care nu locuiseră la o distanță de mai mult de cinci imobile, numărul cuplurilor identificate reducându-se pe măsura creșterii distanței geografice.

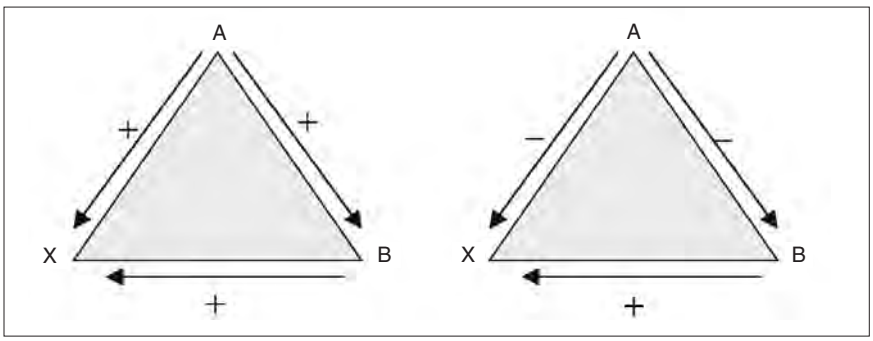
Proximitatea a fost pusă în legătură cu fenomenul expunerii repetate, pentru a explica relația cu atracția interpersonală: expunerea repetată la orice stimul este suficientă pentru a crește evaluarea pozitivă a stimului respectiv. Într-un experiment realizat de Robert Zajonc și colaboratorii (1987), subiecților li se arăta o fotografie a unui bărbat o dată pe săptămână, timp de patru săptămâni, pentru a testa efectul repetării expunerii asupra atracției. Jumătate dintre subiecți au văzut aceeași fotografie în fiecare săptămână, iar jumătate au văzut o fotografie diferită în fiecare săptămână. La finalul experimentului, subiecții indicau în ce măsură considerau atractive persoanele din fotografii. Atracția exprimată creștea cu cât numărul de expuneri la persoana din fotografie era mai mare. Totuși, efectele expunerii repetate nu cresc nelimiat. După un nivel optim de expuneri repetate, atracția poate să se reducă prin continuarea expunerii la obiect. De exemplu, dacă ascultăm melodia preferată timp de două săptămâni, de două ori pe zi, după o vreme ajungem să nu mai dăm atenție melodiei respective și dorim să ascultăm altceva. Proximitatea generează nu numai atracție, dar și ostilitate interpersonală. În mod constant, rapoartele poliției arată că infractorii sunt, de obicei, cunoștințe ale victimelor. Este contrar evidenței bunului simț ca infractorii să fie predispuși de a răni mai degrabă un apropiat decât un străin, știindu-se faptul că este mai ușor să încalci regulile atunci când nu poți fi identificat, decât atunci când victima te cunoaște. Proximitatea face însă posibilă creșterea probabilității de a primi informații despre o altă persoană, de a fi recompensat sau sancționat de ceilalți. Sentimente ca plăcerea, neplăcerea, iubirea, ura nu le avem față de persoane pe care le cunoaștem puțin, pe care nu le legăm de experiențele noastre cotidiene. Theodore Newcomb (1956) a avansat ipoteza potrivit căreia proximitatea produce o percepție pozitivă a celuilalt, mai degrabă decât negativă. Când două persoane interacționează, raportul recompensă/pedeapsă este, cel mai adesea, în așa fel încât să întărească relația. Atâta timp cât satisfacerea nevoilor oamenilor depinde mult de ceilalți, este mai probabil ca actorii sociali să aibă grijă să-i recompenseze pe ceilalți cât mai mult posibil, în interacțiunile pe care le stabilesc. În plus, regulile sociale de comportament sancționează pedepsirea altuia, chiar suntem înclinați să o facem.

O altă posibilă explicație pentru care proximitatea cu celălalt favorizează dezvoltarea de afecte pozitive mai degrabă decât negative este principiul organizării perceptive, formulat de gestaltiști: obiectele care sunt apropiate spațial tind să fie percepute unitar (F. Heider, 1958). Conform acestei concepții, dacă cineva se percepe într-o relație unitară cu un altul, aceasta induce o relație bazată pe sentimente armonioase (de atracție).

Pentru a testa dacă unitatea (produsă de anticiparea interacțiunii cu altul) va crea atracție, Elaine H. Walster și Ellen Berscheid (1969/1981) au realizat un

experiment în care au cerut unor studente să discute cu partenere de același sex (alese de experimentator) despre comportament și standarde sexuale. Subiecții erau împărțiți în două grupuri, conversația dintre cuplurile formate având ca scop obținerea de informații de la partenerii de discuție, cu deosebirea că, într-un grup experimental subiecții credeau că partenera de discuție este aleasă aleator, în timp ce în al doilea grup experimental credeau că partenera de discuție este selectată prin raportare la propria persoană (pe criterii de compatibilitate). La sfârșitul experimentului, subiecții erau rugați să completeze un formular care conținea impresii generale despre partenera de discuție, inclusiv în ce măsură a fost plăcută, acceptată. Rezultatele au arătat că subiecții au apreciat mai mult partenerele descrise în termeni de compatibilitate.

Atracția interpersonală poate apărea și pe fondul recompensării reciproce. Cineva poate să devină atras de altcineva ca o consecință a descoperirii faptului că cealaltă persoană îl place. În acest caz, intervine sporirea încrederii de sine. Din perspectivă cognitivistă, Fritz Heider (1958) dezvoltă teoria echilibrului, pornind de la premisa atracției reciproce. (Figura 3)



Persoana A iubește pe X (pe sine)
Persoana A iubește persoana B
Persoana B iubește pe X (persoana A)

Figura 3. *Teoria echilibrului (F. Heider, 1958)*

Experiența de fiecare zi ne arată că nu întotdeauna putem câștiga stima altora demonstrându-ne afecțiunea și admirația față de aceștia. Există numeroase motive pentru care atracția nu este întotdeauna urmată de atracție. Dacă persoana A posedă o imagine de sine negativă, atracția lui B față de ea ar produce un dezechilibru al balanței, un disconfort psihic pentru A. În aceste condiții, susține Fritz Heider, atracția lui B față de A generează, mai degrabă, respingerea lui B de către A. Cu alte cuvinte, Fritz Heider afirmă că îi vom iubi pe alții care ne iubesc, numai dacă mai întâi ne vom iubi pe noi înșine.

Aprecierea altora poate fi recompensatoare, chiar atunci când nu este congruentă cu imaginea de sine. Efectul de dobândire a siguranței de sine poate fi diminuat în acest caz, însă aprecierea altuia nu poate fi privită decât ca un element reconfortant și pozitiv pentru individ. Există o relație pozitivă între tipul evaluării primite și atractivitatea exprimată față de un evaluator: subiecții displac partenerii de interacțiune de la care primisc evaluări negative. Este discutabilă astfel teoria echilibrului, potrivit căreia numai subiecții cu imagine de sine pozitivă vor răspunde prin atracție evaluărilor favorabile ale intervievatorului.

Un alt factor care determină atracția reciprocă este modul în care cineva își exprimă aprecierea. O persoană devine mai atractivă dacă inițial a avut o atitudine negativă, dar a evoluat gradual spre o atitudine pozitivă. Similar, dacă evaluările inițiale ale unei persoane față de subiect au fost inițial pozitive, dar au devenit gradual negative, persoana va fi displăcută progresiv. Succesiunea de evaluări pozitive poate să nu fie la fel de credibilă, comparativ cu situația în care subiectul simte că „și-a câștigat din greu" aprecierea. Această „luptă" cu sine și cu celălalt, dezvoltă încredere și atracție reciprocă.

Același principiu al „câștigării aprecierii" se menține și în cazul flirtului, ca modalitate de interacțiune cu un posibil partener romantic. Este vorba de semnale de încurajare și respingere, distribuite succesiv în secvențe care nu capătă semnificație decât în ansamblu. Irinäus Eibl-Eiblsfeldt susține că flirtul este un act comunicațional universal, care urmărește aceleași secvențe indiferent de cultură, îndeplinind aceeași cerință funcțională: găsirea unui partener și perpetuarea speciei. O femeie din tribul african Himba (trib izolat de civilizația modernă) flirtează în mod asemănător cu o studentă care vede un tânăr atractiv în metrou. Ambivalența privirilor (acord/refuz) este specifică ambelor:

1) își reține zâmbetul la prima vedere;
2) aproape închide ochii;
3) înclină capul și privește lateral;
4) iscodește cu privirea;
5) face ochii mici;
6) întoarce capul;
7) stabilește contactul vizual;
8) arată, în final, acordul deschis pentru dezvoltarea unei relații interpersonale (*apud* S. Chelcea și A. Chelcea, 1990, p. 24).

Cei mai mulți dintre noi suntem de acord că evenimente pozitive și negative din viața de zi cu zi pot avea un efect intens și imediat asupra dispoziției pe care o încercăm la un moment dat. Dispoziția, la rândul ei, afectează alte aspecte ale comportamentului, inclusiv cât de mult îi placem sau displacem pe alții. Studiile

despre relația dintre emoții și atracție surprind relația dintre muzică și nivelul de atracției interpersonale. Studentele, care erau rugate să evalueze bărbați străini dintr-un set de fotografii în două situații: pe fond muzical (rock sau clasic) sau într-o atmosferă liniștită, au realizat evaluări mai pozitive, în funcție de preferințele muzicale (rock sau muzică clasică). Experimentele au arătat că evenimentele care generează sentimente pozitive sporesc nivelul atracției interpersonale, în timp ce evenimentele care generează sentimente negative au un efect invers asupra atracției interpersonale. Indivizii depresivi ne fac să ne simțim neplăcut și tindem să-i agreem mai puțin decât pe cei veseli, optimiști.

Cercetările arată, de asemenea, că ne plac cei care au reușit întâmplător și îi displăcem pe cei care au ratat din întâmplare. Noi presupunem automat că oamenii primesc ceea ce merită, deoarece știm că o mare parte din lucrurile care li se întâmplă oamenilor sunt, într-un fel, consecința acțiunii lor. Oamenii doresc să considere lumea ca pe ceva predictibil, „să creadă într-o lume dreaptă“ (M. J. Lerner, 1966). Astfel, dacă un individ află despre un accident, preferă să dea vina pe cineva (preferabil pe victimă), iluzionându-se că, aflat în situația respectivă, ar fi putut evita accidentul. Dorința de a atribui responsabilitatea victimei crește când consecințele accidentului devin serioase. Elaine H. Walster și Ellen Berscheid (1969/1981) susțin că, atunci când aflăm că cineva a suferit o pierdere fără prea mare importanță, este ușor să simțim simpatie pentru el, să admitem că împrejurări neplăcute s-au derulat și nu poartă nici o vină. Dacă însă această pierdere este importantă, devine din ce în ce mai dificil și neplăcut pentru cineva să admită că „un astfel de lucru se poate întâmpla oricui” și că subiectul însuși s-ar putea afla într-o situație similară. Devine aproape necesar să ne convingem că vina aparține victimei, pentru a obține confortul afectiv și sentimentul siguranței. Oamenii au nevoie să creadă într-o lume dreaptă și vor deforma realitatea pentru a-și menține această credință. Este evident că oamenii nu se simt în siguranță crezând într-o lume guvernată de lucruri care se distribuie absolut întâmplător. Ei trebuie să creadă că ar putea obține ușor ceea ce vor și că ar putea evita ceea ce nu-și doresc, prin realizarea unor acțiuni corespunzătoare.

Caracteristicile individuale – determinanți ai atracției interpersonale

Indivizii care dețin caracteristici dezirabile social sunt mai agreați decât cei care nu posedă astfel de caracteristici. Ne plac inteligenții, calzii, sincerii, competenții, însă această afirmație este destul de generală și ridicată la rangul de stereotip social. Este ceea ce societatea ne-a învățat că trebuie să valorizăm la o persoană, însă nouă

ne plac, uneori, și cei ale căror caracteristici pozitive sunt mai puțin evidente, cei care par mai umani decât cei care vor să pară „fără pată". Un exemplu în acest sens este experimentul realizat de Elliot Aronson (1966), în care subiecții erau rugați să-și exprime atracția față de un individ considerat foarte competent („neobișnuit"), respectiv față de un altul obișnuit, când ambii comiteau o greșeală minoră (spre exemplu, vărsau o ceașcă de cafea pe covor). Rezultatele au arătat că atracția față de persoana competentă sporea după ce aceasta comitea „greșeala"; pe când, atracția față de individul obișnuit se diminua, în aceleași condiții. Așadar, un om mai puțin obișnuit, care greșește, devine mai uman, este simțit mai aproape, pe când un om obișnuit care comite o greșeală își poate pierde popularitatea, căci este deja perceput ca fiind uman. Astfel, putem explica de ce popularitatea președintelui SUA, Bill Clinton, nu a scăzut după difuzarea audierii sale în afacerea *sex-gate*, așa cum s-ar fi așteptat conservatorii americani. El a căpătat un plus de popularitate pentru că era un om „neobișnuit" care săvârșea o greșeală „obișnuită".

Atractivitatea fizică. Într-o societate modernă, cei mai mulți oameni cred că semenii lor ar trebui judecați după ceea ce sunt și după ceea ce fac, mai degrabă decât după felul cum arată. Și totuși, studiile demonstrează că între atitudini și comportament există o discrepanță din acest punct de vedere. Oamenii se comportă ca și cum aparența fizică a cuiva este un aspect important al modului în care este văzut în relațiile cu ceilalți. Cei atractivi fizic sunt mai bine apreciați decât cei neatractivi începând de la grădiniță, la școală, în adolescență și, mai târziu, ca adulți. Studiile arată că față de persoanele atractive există o interpretare pozitivă a comportamentului așteptat. Spre exemplu, Karen K. Dion (1973) realizează un experiment în care prezintă subiecților o descriere a comportamentului deviant a unui copil de șapte ani și cere acestora să evalueze comportamentul copilului. Descrierea era însoțită de fotografii (copii care fuseseră anterior caracterizați ca atractivi sau mai puțin atractivi). Când abaterile de comportament erau minore, nu existau diferențe în evaluarea copiilor prezentați; când abaterile erau grave, atractivitatea fizică a copiilor a afectat modul în care a fost catalogat comportamentul acestora. Subiecții i-au văzut pe cei atractivi ca având un comportament deviant temporar, atipic, dar incidente similare la copii neatractivi au fost judecate mai sever, ca fiind comportamente cronice sau simptomatice.

De obicei, ne așteptăm ca atractivitatea fizică să producă un *efect de halo*: oamenii cu prezență fizică agreabilă tind să fie evaluați ca inteligenți, sociabili, buni, cu un caracter puternic. Pe de altă parte, stereotipurile privind atractivitatea fizică nu sunt uniform pozitive, cel puțin în ceea ce privește persoanele de sex feminin (Feldman, 1978). Oamenii tind să atribuie în mai mare măsură femeilor atractive adulterul, înșelăciunea.

Deși atractivitatea fizică este preferată în general, invidizii își aleag pentru căsătorie parteneri similari ca atractivitate. Este vorba de ipoteza potrivirii conform

căreia, nivelul de atractivitate fizică al unui individ afectează alegerile maritale. Această ipoteză a fost testată de Elaine H. Walster şi Ellen Berscheid (1969/1981). Redăm ipotezele studiului şi *design*-ul experimental, după cele două autoare americane.

Atractivitatea fizică este importantă la începutul unei relaţii, când informaţiile despre celălalt sunt puţine şi reduse la nivelul percepţiei directe, însă, pe măsură ce informaţiile despre celălalt se diversifică, alte aspecte devin mai importante şi asigură continuitatea unei relaţii.

Referitor la importanţa atractivităţii fizice asupra iniţierii unei relaţii, experimentul descris mai sus relevă faptul că, pentru prima întâlnire, corelaţiile între atractivitatea fizică a partenerului şi aprecierile subiectului faţă de acesta erau foarte ridicate. De asemenea, corelaţiile au rămas ridicate când s-a examinat relaţia între estimarea individului privind atractivitatea fizică a partenerului şi exprimarea atracţiei faţă de acesta. Aşadar, concluzionează Elaine H. Walster şi Ellen Berscheid (1969/1981, p. 152), „atractivitatea fizică este de departe cel mai important determinant al faptului dacă un partener va fi sau nu plăcut ". În plus, contrar altor studii, atractivitatea fizică a fost la fel de importantă atât pentru subiecţii de sex masculin, cât şi pentru cei de sex feminin. Cu cât partenerul a fost mai atractiv, cu atât subiectul s-a simţit mai atras de el şi a dorit să-l revadă. Chiar dacă, în experimentul menţionat, indivizii au completat şi teste de personalitate sau de inteligenţă, acestea nu au fost relevante în determinarea atracţiei interpersonale, în aceeaşi măsură ca atractivitatea fizică. Indivizii care au obţinut scoruri modeste la testele de personalitate şi inteligenţă au fost apreciaţi mai bine, dacă erau fizic atractivi, decât cei care aveau scoruri ridicate la testele de personalitate, dar erau mai puţin atractivi.

Deşi există o credinţă înrădăcinată cultural privind faptul că înfăţişarea este mai importantă pentru o femeie decât pentru un bărbat, putem afirma şi opusul: atractivitatea fizică a bărbaţilor este strâns legată de cantitatea şi natura interacţiunilor sociale. Într-o cercetare experimentală, un grup de studenţi trebuiau să noteze fiecare interacţiune, timp de cel puţin zece minute, de-a lungul a zece zile în timpul unui an universitar. Rezultatele cercetării au arătat o relaţie semnificativă între atractivitatea fizică şi cantitatea interacţiunilor sociale, însă doar pentru bărbaţi. Bărbaţii mai atractivi au fost mai căutaţi ca parteneri de interacţiune, însă această relaţie nu a fost observată la femeile atractive. Autorii sugerează faptul că atractivitatea fizică a bărbaţilor, generând o un ansamblu de interacţiuni de succes cu partenere de sex opus, determină popularitatea acestora în grupurile de egali.

Pe de altă parte, femeile pot fi condiţionate cultural să evite iniţierea interacţiunilor cu persoane de sex opus şi, astfel, aşteaptă ca bărbaţii să „facă primul pas". Mai mult, teama de a fi respinşi de către femeile foarte atractive îi face pe bărbaţi să aleagă interacţiuni cu femei cu un grad de atractivitate mediu. Aceasta înseamnă că femeile atractive nu au prea multe oportunităţi pentru interacţiune socială, faţă

de femeile cu atractivitate medie. În concluzie, atractivitatea fizică a cuiva nu garantează faptul că viața sa socială va fi mai activă, comparativ cu cea a persoanelor mai puțin atractive. În plus, studiile care examinau relația dintre atractivitatea fizică a femeilor dintr-un colegiu american și satisfacția acestora cu viața, peste 20 ani de la terminarea studiilor (Feldman și Rosen, 1978), găsesc o relație invers proporțională între atractivitate și mulțumirea de sine: femeile care fuseseră atractive în colegiu tind să se simtă mai puțin fericite și împlinite peste 20 de ani decât femeile care fuseseră mai puțin atractive. Vârsta pare mai apăsătoare pentru o persoană care inițial a fost foarte atractivă decât pentru o altă persoană care a avut inițial o atractivitate medie.

Deși efectul atractivității fizice asupra relațiilor interpersonale nu poate fi contestat, ceea ce oamenii consideră atractiv este trecător. Standardele de frumusețe diferă atât de mult de la o epocă la alta și de la un individ la altul, încât nu putem absolutiza influența acestei variabile asupra modului în care este percepută o persoană.

Similaritatea și atracția interpersonală

Ideea că oamenii tind să-i placă pe cei similari lor este, desigur, nu foarte originală în psihologia socială. „Cine se aseamănă, se adună" este un proverb binecunoscut în psihologia populară. Dintre mai multe persoane aflate în vecinătatea noastră, le alegem pe unele și le respingem pe altele. Conform ipotezei similarității, le alegem pe cele care au atitudini, valori, interese similare nouă. Atracția reciprocă se explică prin aceea că similaritatea structurilor psihice facilitează comunicarea. Știm din propria experiență cât de greu se leagă o conversație cu persoane care au interese profesionale sau de timp liber diferite și cât de aproape îi simțim pe cei care împărtășesc aceleași valori ca și noi. Însă atât distanța spațială, cât și distanța socială limitează șansele interacționării și formării relațiilor între indivizi. Similaritatea în relațiile interpersonale satisface trebuința de competență a individului. Aceleași opinii, atitudini, convingeri întâlnite la o altă persoană întăresc încrederea în propriile opinii, valori și expectanțe.

Similaritatea fizică. Primele criterii sesizate și sesizabile în ceea ce privește relaționarea cu celălalt sunt de natură psihomorfologică. Încă din 1902, Bravais Pearson constata că persoanele cu talie redusă au tendința de a se căsători între ele. Robert B. Zajon și colaboratorii (1987) remarcau frecvența asemănărilor între soți în ceea ce privește forma mâinilor, lungimea antebrațelor, a degetelor, culoarea ochilor, a părului etc.

Similaritatea caracteristicilor sociale. Similaritatea condițiilor sociale ale partenerilor din cuplurile maritale a fost pusă în evidență încă din 1943, într-un studiu condus de Ernest. W. Burgess și Paul Wallin. Partenerii de cuplu s-au dovedit similari în special în ceea ce privește:

1) proveniența familială: locul copilăriei, nivelul educațional, statutul social al părinților;
2) afilierile religioase;
3) tipul de relații în familiile de proveniență: calitatea mariajului părinților, atitudinea față de tată;
4) participarea socială (incluzând tendința de a fi singur mai degrabă decât de a fi în preajma altora);
5) petrecerea timpului liber;
6) obiceiurile legate de băutură, fumat;
7) numărul de prieteni de același sex;
8) numărul de prieteni de sex opus.

Similaritatea în inteligență și educație. O atenție deosebită s-a acordat relației dintre similaritatea nivelului de inteligență și atracția interpersonală. În cercetările psihosociologice s-a obținut o corelație semnificativă între nivelurile de inteligență ale soților și soțiilor și scăzută în relațiile de prietenie Aceste corelații pot fi explicate și prin faptul că indivizii care au capacități intelectuale apropiate sunt mai probabil de a fi găsiți împreună, în aceleași medii profesionale și chiar de petrecere a timpului liber, decât cei cu niveluri diferite ale capacităților intelectuale. Întrebarea care se pune este dacă inteligența este o caracteristică dezirabilă pentru un partener și dacă, pentru persoanele cu abilități intelectuale medii, o persoană mai inteligentă rămâne dezirabilă.

În ceea ce privește nivelul de educație, există o corelație semnificativă între soți, așa cum intuim, la nivelul simțului comun. Din nou, putem afirma că oamenii cu nivel de educație apropiat interacționează mai des unii cu alții decât cei cu niveluri diferite de educație. În plus, achizițiile educaționale similare înseamnă similarități atitudinale, culturale, de stil de viață, care generează atracție reciprocă.

Similaritatea comportamentală. Predispoziția spre conformare comportamentală se poate observa în diferitele noastre modalități de a fi politicoși. În ocazii speciale, oamenii se îmbracă la fel, demonstrându-și astfel apartenența la grup. A nu fi ca ceilalți poate însemna a nu primi recunoașterea grupului. Irenäus Eibl-Eibesfeldt (1970/1998) susține că presiunea spre conformism a reprezentat un avantaj la începuturile speciei umane, în procesul selecției naturale, deoarece asigura coeziunea grupului. Dar astăzi, talentul unui *outsider* poate fi mai valoros pentru

o societate în care există o puternică diviziune a muncii. Mai mult, „am atins astăzi un nivel de conștiință care ne face capabili să recunoaștem că un semen de-al nostru, chiar dacă se abate de la normă, fundamental, ne este asemănător. Această conștiință trebuie întărită și mai mult deoarece este singurul mod de a ne depăși propria intoleranță" (Eibesfeldt, 1970/1998).

Numeroase cercetări psihosociologice au analizat relația dintre similaritatea atitudinală și atracția interpersonală. O ipoteză susține ca ne plac cei care au atitudini similare nouă, ipoteza concurentă, că oamenii se percep pe ei înșiși ca fiind mai asemănători cu cei pe care îi plac și mai puțin asemănători cu cei pe care-i displac. Ipoteza conform căreia indivizii care se plac se percep mai asemănători decât sunt în realitate a fost susținută experimental de Donn Byrne în 1963. Autorul american arată că similaritatea între soți și soții lor este semnificativ mai scăzută decât cea pe care aceștia o reclamă. Acest lucru este rezultatul nevoii de consistență cognitivă sau tendinței de a accentua similaritățile pentru a înlătura discordiile și a menține armonia conjugală.

S-a constatat că subiecților le plac mai mult persoanele care exprimă vederi similare, decât persoanele care au vederi discordante. Persoanele care au avut atitudini similare au fost apreciate ca fiind mai inteligente, mai bine informate decât persoanele cu atitudini nesimilare. Donn Byrne și Robert Baron (1987) arătau că o persoană care împărtășește opiniile cuiva asupra unor lucruri importante va fi mai plăcută decât o alta care are opinii similare în chestiuni banale. Relevanța obiectului pentru persoana care posedă atitudinea respectivă va determina măsura în care similaritatea atitudinală generează atracție interpersonală.

De asemenea, persoanele care au atitudini similare în chestiunile importante (considerate importante) sunt mai plăcute și percepute ca fiind mai bine intenționate decât cele care exprimau atitudini similare doar în chestiuni „minore". Interesant este că atunci când subiectul descoperă o similaritate atitudinală perfectă între atitudinile exprimate de el și cele ale partenerului de interacțiune, atât în chestiunile considerate importante, cât și în cele neimportante, nu mai dezvoltă atracție, ci respingerea celuilalt.

Deși există mai puține inițiative de a cerceta relația similaritate valorică – atracție interpersonală –, datele arată că valorile similare generează relații sociale armonioase, bazate pe prietenie. Cei care împărtășesc aceleași valori fundamentale despre viață și lume vor avea relații mai armonioase decât cei care au valori diferite.

Similaritatea personalităților. Există în psihologia populară zicala: „Spune-mi cu cine te împrietenești, ca să-ți spun cine ești!". Testele de personalitate aplicate grupurilor de prieteni au scos în evidență similaritatea trăsăturilor de personalitate.

Prietenii au fost evaluați asemănător de ceilalți, atribuindu-li-se aceeași reputație (Miller și Campbell, 1966). Devin partenerii similari în timpul prieteniei sau oamenii își aleg prietenii care le sunt asemănători? Dacă vom considera că similaritatea este o consecință a prieteniei, însemnă că, odată cu trecerea timpului, doi parteneri vor deveni din ce în ce mai similari. Datele, în acest sens, sunt contradictorii. Pentru a explica similaritatea dintre prieteni, putem presupune însă că oamenii își selectează prietenii pe baza similarității caracteristicilor de personalitate.

Elaine H. Walster și Ellen Berscheid (1969/1981) afirmau că oamenii tind să-i placă pe cei care au caracteristici similare lor datorită unor tendințe narcisiste care-i fac să iubească în altul ceea ce văd în ei înșuși. Carol Izard (1960) testează ipoteza potrivit căreia prietenii ar avea personalități semnificativ similare înainte de a se cunoaște. Pentru experimentul său administrează o listă de preferințe interpersonale pentru un grup de subiecți de sex feminin, înainte de intrarea la colegiu. După șase luni, subiecților li s-a aplicat un test sociometric prin care erau rugați să listeze trei colege pe care le plac cel mai mult și alte trei pe care le displac. Carol Izard găsește că profilurile de personalitate erau *a priori* similare pentru cele care au ajuns ulterior să se placă și disimilare pentru cele care s-au displăcut ulterior.

Iolanda Mitrofan (1989) afirma că, în cadrul cuplului, similaritatea partenerilor se constituie ca principiu funcțional de evoluție a relației prin mecanismul cuplului în oglindă: fiecare se proiectează și se recunoaște în celălalt, ceea ce conferă un grad sporit de siguranță, un sentiment liniștitor de comuniune și consens atitudinal-reacțional. Partenerii similari tind să-și asume mult mai rapid etapa acomodării și asimilării interpersonale, relația lor însă se banalizează mai rapid. Aceste cupluri sunt supuse unor relații de tip conflictual, când prezența unor aspecte mai puțin dezirabile social se regăsesc la ambii parteneri: rigiditate, suspiciune, iritabilitate.

Ipoteza similarității în cadrul cuplurilor comportă două obiecții majore: în primul rând, nu există niciodată indivizi absolut similari și, în al doilea rând, există numeroase relații de prietenie și iubire între persoane disimilare. Mai degrabă, putem vorbi de o relativă similaritate și de posibilități alternative de stabilire a relațiilor interpersonale.

Complementaritatea și atracția interpersonală

Principiul general filosofic al unității și luptei contrariilor se particularizează în psihosociologie în ipoteza alegerii partenerului pe baza complementarității trăsăturilor psihologice și a disimilarității caracteristicilor psihosociale ale personalității.

Vorbind despre complementaritatea personalităților în cadrul cuplului, Iolanda Mitrofan (1989) arăta că este vorba de o intercunoaștere reciproc recompensatorie

a unor reacții, atitudini și comportamente. Unele manifestări ale celor doi parteneri se pot potența sau atenua prin mutualitate sau se pot neutraliza într-un sens favorabil sau nu relației. Este necesar ca trăsăturile potențial conflictuale ale unuia să fie atenuate de trăsăturile complementare ale celuilalt. Astfel, hiperreactivitatea, impulsivitatea unuia pot să fie contracarate prin calmul și tactul celuilalt.

Robert Winch (1952) susține că nevoile complementare facilitează atracția interpersonală: fiecare individ îl alege pe acela care este cel mai probabil de a-i oferi gratificații maxime. Psihosociologul american arată că gratificațiile obținute de doi indivizi care interacționează pot fi complementare în două moduri:

1) Dacă nevoile de gratificații ale unei persoane sunt de tip diferit față de cele ale altei persoane, vorbim de complementaritate de tip I. Spre exemplu, dacă A este autoritar, ne vom aştepta ca el să fie mai ataşat de B care este supus, decât de C care este, de asemenea, autoritar. În acest caz B este atras, la rândul lui, de A.
2) Vorbim de complementaritate de tip II, în care nevoile unei persoane pot fi de același tip cu nevoile altei persoane, dar diferite ca intensitate, în așa fel încât ambele persoane sunt predictibile de a experimenta nevoia de gratificații prin interacțiune reciprocă.

De exemplu, o persoană care are o nevoie pronunțată de dominanță, și îi place să spună altora ce să facă, poate interacționa armonios cu o persoană care are nevoie mai scăzută de a domina și care dorește imbolduri externe pentru activitățile pe care le desfășoară. Robert Winch nu exclude posibilitatea ca și persoana cu nevoie mai puternică de a domina să fie la un moment dat „condusă" de partener, lăsându-l pe acesta din urmă să-și satisfacă nevoia de dominare (mult mai scăzută). Să ne închipuim un soț autoritar și o soție cu nevoie redusă de autoritate. Se poate întâmpla ca la un moment dat soțul să aibă gripă și soția să „preia conducerea" îngrijirii lui. În această situație, atât nevoia soției de a domina, cât si cea a soțului de a se supune sunt satisfăcute. Putem să ne imaginăm și o altă situație, aceea a unui soț autoritar, cu o carieră militară, și aceea a unei soții cu o nevoie mai scăzută de autoritate. Nevoia de dominare a soțului poate fi satisfăcută, în mare măsură, în cadrul profesional, astfel încât, în familie să poată lăsa și soției plăcerea de „a conduce".

George Levinger (1966) nota faptul că cele mai productive relații umane sunt complementare: actul sexual, schimbul între cumpărător și vânzător etc. Referindu-se la ipoteza nevoilor complementare, George Levinger considera că este rezonabilă, dar dificil de conceptualizat. Este greu de stabilit care nevoi sunt complementare și care nu. Apoi, fiecare partener din cadrul unui cuplu interacționează și cu alte persoane care pot constitui surse ale unor gratificații personale. Să ne amintim exemplul dat mai sus: bărbatul cu tendințe puternice de dominare, militar de carieră, își poate

satisface aceste nevoi în mediul profesional. Nu putem stabili în ce măsură o nevoie este satisfăcută în relația cu partenerul și în ce măsură în relația cu terțe persoane.

A. C. Kerckhof (1974) oferă un suport pentru ambele teorii: atât cea bazată pe similaritate, cât și cea bazată pe complementaritate și arată modalitățile prin care cei doi factori acționează asupra selecției partenerului. Gradul de consens al valorilor va progresa în timpul căsătoriei și, de asemenea, nevoia de completitudine va progresa de-a lungul mariajului. Cercetătorul american măsoară valorile și nevoile psihologice la începutul relației de cuplu și urmărește cum au evoluat acestea după șapte luni. Existau trei variante de răspuns care marcau evoluția relației:

1) suntem departe de a fi un cuplu definitiv;
2) relația noastră este neschimbată;
3) suntem mult mai aproape de a fi un cuplu definitiv.

Timpul parcurs împreună a fost un factor critic în determinarea relației dintre valorile consensuale și nevoile complementare (ca variabile independente) și progresarea relației spre permanență (ca variabilă dependentă). Din rațiuni metodologice, cuplurile care erau împreună de mai mult de 18 luni au fost grupate separat de cele care erau împreună de mai puțin de 18 luni. Valorile consensuale erau semnificativ legate de progresul relației numai pentru cuplurile care erau împreună de mai puțin timp, iar nevoile complementare se asociau semnificativ cu progresul relației doar pentru cuplurile a căror durată depășea 18 luni.

Așadar, în constituirea unei relații operează o serie de factori filtru. Mai întâi, variabilele de status: clasa socio-economică, religia, profesia etc. Apoi, consensul valorilor devine o determinantă importantă a continuării relației. Ulterior, relația se bazează pe nevoi complementare pentru a deveni permanentă.

O ipoteză oarecum similară cu teoria nevoilor complementare este cea avansată de R. Cattel și J. Nesselroade (1967). Cei doi cercetători susțin că prietenia și căsătoria sunt dictate de o dorință de a poseda anumite caracteristici prin împărtășirea cu cel care le posedă deja, care este resimțită de individ ca o necesitate a vieții lui sociale. O astfel de ipoteză implică faptul că o persoană va tinde să caute un partener care are caracteristici dezirabile social: înfățișare plăcută, inteligență, stabilitate emoțională; în așa măsură încât să le extindă pe cele care îi lipsesc sau care îi sunt caracteristice în mai mică măsură. R. Cattel și J. Nesselroade au solicitat unui grup de subiecți să-și descrie prietenii. Rezultatele au arătat că atunci când subiecții își descriu prietenii ca diferiți, îi percep ca având trăsături pe care ei înșiși le admiră și ar vrea să le posede.

Întrebări recapitulative și teme de reflecție

Analizați experimentul lui Stanley Schachter (1959). Comparați acest experiment cu cercetări similare privind fenomenul afilierii. De ce aleg oamenii să fie împreună cu ceilalți într-o situație stresantă?

Analizați critic modelul triunghiular al iubirii (R. Stenberg, 1986). Ce alte elemente ar mai putea fi incluse într-un astfel de model? Ce puteți spune despre diferitele forme ale iubirii? În ce măsură le putem identifica în realitatea cotidiană?

Testați rolul proximității în preferința pentru anumite obiecte sau persoane. Poate proximitatea să declanșeze reacții inverse, de respingere? În ce condiții?

Proiectați un experiment psihosociologic prin care să testați influența atractivității fizice asupra rezultatelor unor interacțiuni cotidiene.

Ce puteți spune despre rolul similarității *versus* complementarității în formarea cuplurilor moderne?

Susțineți cu argumente una din propozițiile: „Cine se aseamănă, se adună" sau „Contrariile se atrag".

Bibliografie orientativă

Chelcea, Septimiu și Chelcea, Adina (1983). *Eu, tu, noi. Viața psihică – ipoteze, certitudini*. București: Editura Albatros.

Chelcea, Septimiu și Chelcea, Adina (1990). *Din universul autocunoașterii*. București: Editura Militară.

Eibl-Eibesfeldt, Irinäus [1970] (1998). *Iubire și ură. Rădăcinile biologice ale valorilor morale.* București: Editura Trei.

Iluț, Petru (2000). *Iluzia localismului și localizarea iluziei*. Iași: Editura Polirom.

Iluț, Petru (2003). *Sociopsihologia si antropologia familiei*. Iași: Editura Polirom.

Lorenz, Konrad [1963] (2005). *Așa-zisul rău. Despre istoria naturală a agresivității*. București: Editura Humanitas.

Mitrofan, Iolanda (1989). *Cuplul conjugal. Armonie și dizarmonie.* București: Editura Științifică.

Mitrofan, Iolanda și Ciupercă, Cristian (1997). *Incursiune în psihosociologia și psihosexologia cuplului și a familiei*. București: Editura Șansa.

Morris, Desmond [1967] (1991). *Maimuța goală*. București: Editura Enciclopedică.

Moscovici, Serge (coord.) [1994] (1998). *Psihologia socială a relațiilor cu celălalt.* Iași: Editura Polirom.

Sternberg, Robert J. (2010). *Săgeata lui Cupidon*. București: Editura Trei.

Capitolul 10

Influența socială

Septimiu Chelcea

La limită, „orice cuvânt este o încercare de influențare a celuilalt” (Mucchielli, 2000/2002, p. 11). Vă voi spune o poveste adevărată. Mărturisesc deschis că doresc să vă influențez. În urmă cu mai mulți ani – era în 1999 –, printr-o întâmplare fericită, mă aflam la San Fracisco. Mulți oameni, mulți turiști. În port, forfotă. Se urcau și coborau de pe vasele de croazieră persoane mai tinere și mai puțin tinere. În apropierea debarcaderului o orchestră îndemna la dans. Unii chiar prinseseră ritmul. Cei mai mulți însă priveau spectacolul splendid al primăverii pe coasta fără sfârșit a Pacificului. Pe pontoane se răsfățau la soare leii de mare. În depărtare veghea Alcatraz-ul. La ieșirea din port, pe o alee umbroasă, stăteau înșirați la câțiva metri unii de alții cerșetorii. Unul dintre ei mi-a atras atenția: era un afro-american, bine clădit, decent îmbrăcat, mai degrabă tânăr decât între două vârste. Stătea sub un palmier, iar la picioare, pe trotuar, pusese o cutie de carton și o foaie de hârtie pe care era scris cât se poate de citeț „Dați-mi ceva mărunțiș să beau o bere”! Nu vă pot spune statistic dacă afro-americanul meu primea mai mulți cenți decât confrații lui. Ce vă pot spune este că eu l-am ajutat să-și potolească setea. De ce m-au influențat cuvintele lui?

Termenul de „influență socială” designează un tip de interacțiune între două entități sociale (persoane sau grupuri), dintre care una este „ținta”, iar cealaltă sursa „influenței”. Ca urmare a acestei interacțiuni, ținta reacționează altfel decât în modul său obișnuit față de un „obiect” (exprimând o opinie, făcând o evaluare, propunând o explicare sau realizând un comportament). După D. Abrams și M. A. Hogg (1990, p. 195) influența socială desemnează „Orice schimbare pe care relațiile persoanei cu alții (indivizi, grupuri, instituții ori societatea în ansamblul ei) o produc asupra activităților ei intelectuale, asupra emoțiilor sau acțiunilor ei” (*apud* Boncu, 2002, p. 11).

Astfel definită, influența socială include fenomene și procese dintre cele mai variate: complianța, comunicarea în masă, conformarea, contagiunea comportamentală, individualizarea, facilitarea socială, hipnoza, imitația, *leadershipul*, frânarea socială, normalizarea sau formarea normelor de grup, obediența, persuasiunea, schimbarea atitudinilor. Din multitudinea acestor forme de influențare, acum și aici mă voi opri doar asupra normalizării (formarea normelor de grup), conformării, obedienței și manipulării comportamentale.

Normalizarea sau formarea normelor de grup

Opinia majoritară ne afectează judecățile și modul de a evalua evenimentele și situațiile sociale? Cum se formează normele de grup? Cum fixăm repere pentru comportamentele noastre de zi cu zi?

Acestor întrebări le-a dat răspuns, fondat pe o serie de experimente de laborator, psihosociologul american de origine turcă Muzafer Sherif (1906–1988) în lucrarea *The Psychology of Social Norms* (1936). Experimentele sale, în care a folosit „efectul autocinetic", au devenit clasice. Așa cum se știe, proiectarea pe un ecran a unui spot intens luminos, fix într-o cameră întunecoasă creează iluzia că spotul se mișcă. Acesta este „efectul autocinetic". Experimentele s-au desfășurat astfel: într-o încăpere total lipsită de lumină, având dimensiunile de 5 m pe 3,3 m.

Subiecții de experiment (studenți la Universitatea Columbia, New York) au fost solicitați să urmărească și să aprecieze amplitudinea și direcția deplasării spotului luminos în două condiții: o dată, subiecții erau introduși individual în sala de experiment pentru a evalua sensul deplasării spotului și amplitudinea deplasării; în cea de-a doua situație, evaluarea se făcea în prezența altor subiecți de experiment (asociați ai cercetătorului). Subiecților de experiment li se dădeau următoarele instrucțiuni scrise: „Când în cameră va fi întuneric, veți primi semnalul «gata». După aceea va apărea un punct luminos. Imediat va apărea un punct luminos. După un timp, punctul luminos va începe să se deplaseze. Când veți observa aceasta, apăsați pe manipulator. Punctul luminos va dispărea. Vă rugăm să ne spuneți atunci pe ce distanță s-a mișcat punctul luminos. Încercați să evaluați cât mai exact posibil deplasarea punctului luminos".

În situația de evaluare individuală (o sută de prezentări experimentale în patru ședințe) subiecții își stabileau subiectiv o medie a estimărilor amplitudinii mișcărilor, ajungând fiecare să-și formeze o „ecuație personală" a percepției (în medie, de opt inci). În situația estimării în prezența altora, erau introduși în sala de experiment câte doi sau trei studenți, care trebuiau să aprecieze cu voce tare amplitudinea (doi inci) și direcția deplasării spotului. Fără nici o înțelegere prealabilă, după patru zile de experimentare în situația de grup, subiecții tind să se apropie de media estimărilor grupului, renunțând la „ecuația personală". De ce? Pentru că, prin preluarea normei de grup, persoanele aflate în situații de acest tip elimină incertitudinea (Sherif, 1936). Alte explicații: pentru că persoanele acordă credit tendinței centrale (Flament, 1958; de Montmollin, 1965) și pentru că ele încearcă evitarea conflictului (Allport, 1962) prin gestionarea divergențelor inițiale (Moscovici, 1985).

Modelul experimental imaginat de Muzafer Sherif a fost utilizat de mulți psihosociologi, care au confirmat și reconfirmat rezultatele inițiale. În plus, s-au

pus în evidență o serie de factori care influențează formarea normelor de grup: B. N. Vidulich și I. P. Kaiman (1961) au relevat experimental că factorii de personalitate (autoritarismul), ca și statusul social al subiecților intervin în formarea normelor de grup; W. F. Stone (1965) a găsit că, indiferent de numărul de estimări, cu cât grupul este mai numeros, cu atât distanța subiectivă de deplasare a spotului este mai mică; N. P. Pollis și R. L. Montgomery (1966) au pus în evidență importanța familiarității membrilor grupului asupra convergenței estimărilor și trăiniciei normelor formate; G. Lemaine și colaboratorii (1969) au verificat influența pe care o au relațiile din cadrul grupurilor (coeziunea și ierarhia) asupra evaluărilor în „experimentele tip Sherif".

Robert Jacobs și Donald Campbell (1961) au demonstrat printr-un experiment „tip Sherif" că grupurile au puterea de a influența indivizii în sensul perpetuării ideilor false. De această dată, designul experimental prevedea ca, după ce se forma norma de grup privind deplasarea spotului, unul dintre cei trei asociați ai cercetătorului părăsea sala, fiind înlocuit cu un „subiect naiv". A apărut astfel o „a doua generație" a grupului experimental (doi asociați ai cercetătorului și doi subiecți naivi). Și de această dată asociații cercetătorului (complicii cercetătorului) dădeau răspunsuri false și exagerate. La fel procedau și subiecții naivi. Un alt asociat al cercetătorului părăsește sala de experiment. Este un introdus un al treilea subiect naiv. Grupul experimental este acum format din trei subiecți naivi și un singur complice. A apărut, se poate spune, o „a treia generație". Răspunsul grupului continuă să fie exagerat, în ciuda faptului că structura grupului s-a schimbat. În ultima fază a experimentului, pleacă din sală și cel din urmă complice. Îi ia locul un nou subiect naiv. Și în această situație, în „cea de-a patra generație" a grupului, când în sala de experiment nu erau decât subiecți naivi, răspunsurile false se perpetuează. Ele persistă și la „generația a cincea". De la o generație la alta estimările false se păstrează. Pe măsura succesiunii generațiilor ele devin din ce în ce mai moderate. Pe baza rezultatelor din acest experiment ingenios, Robert Jacobs și Donald Campbell formulează concluzia că „subiecții naivi sunt conspiratori involuntari, care perpetuează o fraudă culturală" (*apud*. Drozda-Senkowska, 1999, p. 50).

Conformarea

Am văzut cum se formează normele de grup, în ce constă normalizarea. Dar cum influențează grupul, având norme constituite, judecățile și conduita indivizilor? Acestei probleme a căutat să-i dea răspuns, printr-o serie de experimente de laborator, psihosociologul american Solomon Asch (1907–1996). În situația

experimentală creată, li se prezentau subiecților (123 de studenți, cu vârsta cuprinsă între 17 și 25 de ani), pe un carton cu dimensiunile de 15 cm pe 44 cm, trei linii (segmente de dreaptă) inegale A, B, C. Acestea trebuiau comparate cu un etalon (o bară de aproximativ 15 cm lungime și 1 cm grosime) de pe un alt carton (prezentat în partea dreaptă a subiecților). Dintre cele trei bare desenate pe cartonul din stânga, una era egală cu linia etalon. Subiecților de experiment li se comunica faptul că se testează acuitatea lor vizuală. Sarcina experimentală consta în indicarea cu voce tare a segmentului de dreaptă egal cu etalonul. În experiment s-au folosit „subiecți complici" (asociați ai experimentatorului) și „subiecți naivi" (care nu cunoșteau scopul real al experimentului).

În condiția experimentală de control, în care subiecții naivi (N = 37) erau testați individual, nu s-au înregistrat decât două estimări eronate în stabilirea egalității dintre etalon și unul dintre segmentele de dreaptă prezentate (A, B, C). Când subiecții de experiment erau testați în condiții de grup (câte 7 până la 9 persoane) și complicii experimentatorului dădeau răspunsuri false (conform instrucțiunilor primite), aproximativ 75 la sută dintre subiecții naivi se conformau cel puțin o dată evaluării greșite a grupului (în experiment s-au prezentat succesiv 12 perechi de stimuli). Rata conformării a fost de aproape 32 la sută. Dar a fost suficient ca doar unul dintre cei șase subiecți complici să formuleze cu voce tare un răspuns corect pentru ca proporția conformării să scadă la șase la sută. S-a pus astfel problema dacă absența unanimității grupului diminuează influența acestuia. (Tabelul 1)

Tabelul 1. *Influența obținută de majoritate în experimentul lui S. Asch (după W. Doise* et al.*, 1978/1996, p. 106)*

Gradul de perseverență în eroare	Procent de influență
Un răspuns corect pentru șase incorecte	53,0
Un răspuns corect pentru două incorecte	36,8
Un răspuns corect pentru unul incorect	38,6
Patru răspunsuri corecte pentru unul incorect	26,2

Conform experimentelor lui Solomon Asch (1951), reluate de V. L. Allen și J. M. Levine (1966, 1971), procentul conformismului scade când membrii grupului nu sunt de acord între ei, ca și în cazul în care unul dintre subiecții complici nu este credibil în răspunsul pe care îl dă (poartă ochelari cu lentile foarte groase, se plânge că nu vede bine etc.).

Experimentele lui Solomon Asch (1952) au arătat că „sub influența unei majorități numerice, s-ar putea să ajungem să numim negru ceea ce este alb" (Drozda-Senkowska, 1999, p. 60). Ele au pus în evidență importanța deosebită

pe care o are unanimitatea membrilor grupului. De asemenea, experimentele proiectate conform paradigmei Solomon Asch au evidențiat rolul mărimii şi al structurii grupului în influențarea indivizilor. La limită, când un subiect naiv este confruntat cu un asociat al cercetătorului, influența este aproape nulă. Influența începe să crească de la doi, trei complici, menținându-se oarecum constantă indiferent de mărimea grupului. (Tabelul 2)

Tabelul 2. *Numărul mediu al erorilor, în funcție de mărimea grupului în experimentul lui S. Asch (după W. Doise* et al.*, 1978/1996, p. 107)*

Număr de „complici”	1	2	3	4	8	10-15
Număr de erori	0,33	1,53	4,00	4,20	3,83	3,75

Dar de ce se conformează subiecții la norma de grup? Pentru că sunt supuşi unei influențe duble: „informațională” şi „normativă” (M. Deutsch şi H. B. Gerard, 1955). Pe de o parte, subiecții – mai ales când nu sunt siguri de propriile lor cunoştințe – utilizează comportamentul celorlalți ca pe o sursă de informare corectă („conformare informațională”) şi, pe de altă parte, ei acceptă norma grupului pentru că doresc să fie acceptați de grup, pentru a nu fi criticați sau izolați („conformare normativă”). Cele două tipuri de conformare pot acționa adesea concomitent.

De-a lungul timpului, s-au adunat dovezi experimentale atât în favoarea conformării informaționale, cât şi pentru susținerea conformării normative. Conformarea informațională a fost probată de numeroase experimente. De exemplu, D. A. Wilder (1977) a demonstrat experimental că nu atât numărul de persoane care compun majoritatea este hotărâtor pentru conformare, ci numărul de persoane care sunt percepute ca fiind diferite una de cealaltă şi care fac, deci, evaluări independente. D. A. Wilder a constatat că subiecții confruntați cu un obiect nonambiguu au fost mai influențați de două grupuri de câte două persoane decât de un grup de patru persoane, precum şi de două grupuri de câte trei persoane față de un grup de şase persoane. Argumentele în favoarea conformării normative sunt adesea indirecte şi de natură teoretică, introducându-se o distincție între „conformarea publică” şi „conformarea privată”. Fenomenul complezenței (complianței) poate fi invocat ca argument al conformării normative.

Aşadar, prin complezență (sau complianță) se înțelege situația de acceptare publică, nu însă şi privată, a influenței normative; conformare de suprafață, fără a se schimba convingerile profunde. Geneviève Paicheler (1988) consideră complianța ca fiind conformism, dar şi rezistență la influență. Complianța pregăteşte schimbarea comportamentală când circumstanțele o permit, când se întrezăresc alte modalități de a ieşi din situație, când dispare teama de sancțiuni şi constrângeri.

Personal, apreciez că în perioada comunistă majoritatea oamenilor au dat dovadă de complezență, nu de conformism sau de interiorizare a doctrinei comuniste. Evenimentele din decembrie ’89 ne-au eliberat pe mulți dintre noi de frica paralizantă indusă de regimul totalitar ceaușist.

Obediența

Termenul de „obedienț㔠(suprasupunere) desemnează schimbarea comportamentală sub presiunea directă și explicită a unei „majorități calitative” (de exemplu, o persoană cu autoritate). Este un tip special de influențare socială, care se deosebește de conformare prin trei caracteristici:

1) diferența de status social între „sursă” și „țintă”;
2) intenția „sursei” de a influența și controla supunerea „țintei”;
3) gradul de similitudine între comportamentul „sursei” și comportamentul „țintei” (Levine și Pavelchak, 1990, p. 43).

În cazul conformării, membrii grupului care influențează au același status social ca și persoana influențată. Ei nu au scopul de a modifica într-un fel sau altul judecățile, atitudinile sau comportamentele altora. În fine, comportamentele celor care influențează sunt similare celor ale persoanelor influențate. În cazul obedienței, situația este diametral opusă: cel ce dă ordin are un status social superior (are autoritate legitimă), își propune să supravegheze „ținta” și nu face ce îi cere „țintei să facă”. Vechiul proverb românesc „Fă ce spune, nu ce face popa!” mi se pare foarte ilustrativ în acest sens.

Contrariat, stupefiat și revoltat în același timp de crimele naziste împotriva evreilor din perioada 1933–1945, când milioane de oameni au fost uciși în camerele de gazare și în lagărele de muncă, psihosociologul american Stanley Milgram (1933–1984) a început, în 1961, să studieze experimental fenomenul supunerii față de autoritate. În 1974 a publicat lucrarea *Obedience to Authority. An Experimental*, care a răscolit conștiința cititorilor din întreaga lume, arătând că supunerea exagerată față de autoritate poate conduce la crime împotriva umanității.

Primele experimente ale lui Stanley Milgram s-au desfășurat la Universitatea Yale. Subiecții de experiment au fost recrutați printr-un anunț publicat în ziarul local. S-a spus că este vorba despre un experiment care urmărește să verifice memoria și învățarea. Pentru participarea timp de o oră la experiment, subiecții primeau 4,50 $. S-au prezentat 296 de persoane cu vârsta cuprinsă între 20 și 50 de ani, de diferite profesii: de la muncitori necalificați până la specialiști cu înaltă

calificare. Ulterior, s-au făcut, aleatoriu, solicitări telefonice de participare. Au dat curs invitației de participare la experiment aproximativ 12 la sută dintre cei apelați. Sarcina de învățare consta din memorarea, după o singură lectură, a unei liste de 40 de perechi de cuvinte (de exemplu, cer – albastru, zi – plăcută, rață – sălbatică etc.). Apoi se citeau cuvintele: cer, zi, rață ș.a.m.d., iar subiecții trebuiau să completeze: albastru, plăcută, sălbatică etc. În cazul în care greșeau, ei trebuiau să suporte o sancțiune sub forma unui șoc electric administrat prin apăsarea unui buton al aparatului generator de electricitate. Printr-o tragere la sorți trucată, subiecții de experiment primeau totdeauna rolul de examinatori, iar unuia dintre complicii (asociații) experimentatorului îi revenea rolul de elev care trebuia să învețe lista de perechi de cuvinte. Complicele experimentatorului era instruit să dea de 30 de ori răspunsuri greșite, inclusiv cum să reacționeze la șocurile electrice administrate: între 75 și 105 volți, geme ușor; între 120 și 150 de volți, strigă de durere; începând de la 150 de volți, strigă și cere să fie eliberat; de la 180 de volți urlă de durere; la 270 de volți imploră să înceteze experimentul; la 300 de volți, urlă îngrozitor, iar dincolo de 330 de volți să nu mai reacționeze în nici un fel. Generatorul electric era prevăzut cu 30 de butoane sub care erau inscripționate numărul de volți (de la 15 la 450) și intensitatea (șoc slab, moderat, puternic, foarte puternic, intens, foarte intens, periculos). Subiecții de experiment primeau instrucțiunea de a administra șocuri electrice din ce în ce mai puternice când „elevii" greșeau asocierea cuvintelor: la prima eroare șocul administrat era de 15 volți, la a doua de 30, la a treia de 45 etc. La a 16-a eroare complicii experimentatorului propun administrarea unui șoc electric de 225 de volți. În final, se ajunge la șocuri electrice de 450 de volți, letale, desigur. Pentru ca să se convingă de faptul că generatorul electric funcționează, la începutul ședinței subiecții de experiment suportau ei înșiși un șoc electric de 45 de volți.

Rezultatele experimentului au contrazis previziunea specialiștilor, care erau convinși că subiecții de experiment nu vor da ascultare ordinului de a administra șocuri letale. În condițiile experimentului, 25 la sută dintre subiecți au administrat șocuri de 450 de volți, 65 la sută au aplicat șocuri electrice periculoase. Spre „fericirea" subiecților de experiment, și aparatul generator de electricitate era trucat. Chiar dacă sub butoane erau trecute intensități ale curentului electric de sute de volți, aparatul nu putea să genereze decât șocuri foarte slabe, nepericuloase. Subiecții de experiment erau convinși că reacțiile complicilor sunt adevărate (grimase, strigăte și urlete de durere, se înțelege, trucate) și că ei aplică șocuri electrice din ce în ce mai puternice.

Experimentul acesta a arătat tendința de supunere față de autoritate, dar și faptul că între atitudine și comportament există o ruptură. Auzind strigătele de durere, mulți dintre subiecții de experiment încercau să se opună ordinului de sporire a intensității

șocurilor electrice. Se supuneau însă atunci când experimentatorul intervenea autoritar: „Continuați, vă rog!”; „Experimentul cere să continuați!”; „Este absolut necesar să continuați!”; „Nu aveți de ales, trebuie să continuați!”. Și subiecții de experiment continuau … Ei treceau într-o „stare agentică”, se considerau doar agenți ai unei voințe care îi depășește (întocmai ca mulți ofițeri naziști care au executat ordinele lui Hitler).

Stanley Milgram (1974) a rafinat *design*-ul experimental, urmărind să pună în evidență importanța diferiților factori în producerea obedienței. De exemplu, când a mutat locația experimentului de la Interaction Laboratory of Yale University într-un imobil oarecare din Bigeport, supunerea față de ordinele date de experimentator s-a redus de la 65 la sută la 48 la sută, ceea ce arată cât de important este prestigiul instituției în obținerea răspunsurilor obediente. Când a făcut să varieze distanța dintre subiecții de experiment care aplicau șocuri electrice și „victimele” lor, s-a constatat că supunerea descrește o dată cu mărirea distanței. (Tabelul 3)

Tabelul 3. *Relația dintre apropierea de victimă și intensitatea șocurilor electrice (după S. Milgram, 1974, p. 35)*

Intensitatea șocurilor	Exp. I Fără să vadă sau să audă	Exp. II Feedback vocal	Exp. III Apropiere	Exp. IV Atingerea victimei
Nivelul maxim (450 volți)	26,0	25,0	16 ,0	12,0
Procentul subiecților obedienți	65,0	62,5	40,0	30,0

Notă. *N* = 40. Cifrele reprezintă procentele din totalul subiecților de experiment.

S-a constatat că distanța dintre cel ce ordonă și cel care trebuie să execute o anumită sarcină (aplicarea șocurilor electrice) influențează obediența. Când experimentatorul se afla în aceeași cameră cu subiecții de experiment, proporția obedienților era – așa cum s-a văzut – de 65 la sută; când acesta transmitea ordinele prin telefon dintr-o altă cameră, mai puțin de 25 la sută aplicau șocuri electrice (unii subiecți declarau că au aplicat șocuri așa cum li s-a cerut, dar în realitate nu o făcuseră).

Rezultatele experimentelor lui Stanley Milgram (1974, p. 125) sunt nu numai spectaculoase, arătând că „ne naștem cu un potențial de obedință, care în interacțiune cu influența societății produce un om obedient”, dar și cu aplicativitate imediată: de exemplu, dacă avem autoritate legitimă și vrem să îi influențăm pe alții, se recomandă să le adresăm îndemnurile, cerințele, ordinele direct, nu prin intermediari, de la distanță. În același timp, rezultatele experimentelor la care m-am referit explică cel puțin parțial de ce numărul victimelor în războaiele moderne a crescut, comparativ cu al celor din războaiele medievale. Astăzi se ucide de la

mare distanță, cu ajutorul „armamentului inteligent", nu ca în trecut, cu sabia sau sulița: militarii nu-și mai văd victimele și execută „orbește" ordinele!

Stanley Milgram a identificat și o serie de condiții antecedente ale obedienței: familia, sistemul instituțional, recompensele. Supunerea este slabă sau chiar nulă:

1) când unul dintre experimentatori se opune ordinului dat de către celălalt;
2) când un „complice" solicită aplicarea șocurilor electrice în absența experimentatorului;
3) când experimentatorii dau ordine contradictorii.

Chiar dacă obediența nu are întotdeauna consecințe negative, chiar dacă *design*-ul experimentelor lui Stanley Milgram a ridicat probleme deontologice, merită să reținem și să reflectăm asupra concluziilor sale.

Manipularea

Nu orice acțiune de influențare reprezintă o tentativă de manipulare. Doi reputați psihosociologi, Robert-Vincent Joule și Jean-Leon Beauvois (1987/1997, p. 7), spun: „să obții de la cineva să adopte o conduită […] pe care ar fi preferat să nu o urmeze – și pe care n-ar fi adoptat-o la o simplă cerere directă –, spunând lucrurilor pe nume, înseamnă manipulare".

Consider că, pentru a analiza manipularea, ar trebui să răspundem la următoarele zece întrebări:

1) Cine manipulează?
2) Cine este manipulat?
3) Care este scopul imediat al acțiunii?
4) Care este scopul îndepărtat al purtătorului autorității?
5) Care este scopul îndepărtat al subiecților umani?
6) Ce mijloace utilizează purtătorul autorității?
7) Ce mijloace utilizează subiecții umani?
8) Care este contextul psihosocial?
9) Care sunt „efectele perverse" ale atingerii scopului imediat?
10) Care sunt „efectele perverse" ale atingerii scopurilor îndepărtate? (Chelcea, 1994, p. 142).

Personal, înțeleg prin manipulare comportamentală influențarea „țintelor" (indivizi, grupuri, mulțimi) în vederea realizării unor acțiuni în discordanță cu propriile lor scopuri, fără ca acestea să conștientizeze discrepanța dintre propriile lor scopuri și scopurile îndepărtate ale „surselor de influență". În acord cu această

definiție, am propus „Schema celor zece *C*-uri" pentru analiza psihosociologică a manipulării (S. Chelcea, 1994, p. 142).

În literatura de specialitate sunt prezentate tehnicile psihosociale de manipulare comportamentală cele mai cunoscute și, în același timp, cele mai frecvent utilizate în viața de zi cu zi: piciorul-în-ușă (*foot-in the-door*), ușa-în-față (*door-in-the-face*); amorsarea (*low-ball*).

Tehnica „Piciorul-în-ușă" constă în a cere inițial mai puțin pentru a obține în final mai mult, exact cât ai dorit la început. Jonathan L. Freedman și Scott C. Fraser (1966) au fost primii care au descris această tehnică, fără a o numi ca atare. Cei doi psihosociologi americani au testat ipoteza: dacă subiecții de experiment acceptă să îndeplinească o cerere care presupune un cost mai mic, atunci este probabil ca ei să accepte apoi și o cerere cu cost mai mare. În fond, este vorba despre ceea ce adesea se întâmplă: dai un deget și îți ia toată mâna. Jonathan L. Freedman și Scott C. Fraser au explicat inițial rezultatele experimentului lor prin teoria „angajamentului". În final, au propus o altă explicație: „efectul piciorul-în-ușă" s-ar datora schimbării autopercepției subiecților. După îndeplinirea primei solicitări, persoanele își autoatribuie calitatea de a fi capabile să-i ajute pe alții și, ca atare, răspund pozitiv și celei de-a doua solicitări, care presupune un cost sporit.

Explicarea efectului piciorul-în-ușă prin schimbarea autopercepției a fost verificată în numeroase experimente (Pliner *et al*., 1974; Seligman *et al*., 1976; Snyder și Cunningham, 1985). Într-un studiu din 1972, Mary Harris a interpretat procesele psihice implicate în tehnica „piciorul-în-ușă" făcând apel la norma responsabilității sociale (vezi lecția despre comportamentul prosocial). Un an mai târziu, Mark Lepper a propus explicarea efectului amintit prin tendința oamenilor de „suprajustificare". Într-un studiu mai recent, D. R. Gorssini și J. M. Olson (1995) au demonstrat experimental că tehnica „piciorul-în-ușă" se datorează schimbării autopercepției, în sensul autoatribuirii trăsăturii de „generozitate". Efectul „piciorul-în-ușă" a fost explicat și prin „nevoia de consistență" a oamenilor, prin ceea ce Robert B. Cialdini (1995) a numit „consistență publică".

Tehnica „Ușa-în-față" constă în solicitarea inițială a unei acțiuni cu cost mare, pentru ca în final să se accepte cererea pentru o acțiune cu cost moderat, avut în vedere de la început. Primul studiu despre această tehnică, diametral opusă tehnicii de manipulare prezentată anterior, a fost publicat de Robert B. Cialdini *et al*. (1975). Cum se procedează? Se cere subiecților să efectueze o acțiune care are un cost foarte mare. Aceștia refuză. Apoi se solicită acțiuni cu cost din ce în ce mai mic, până se ajunge la acceptarea acțiunii vizate de la început. Este vorba despre un proces de negociere, în care intervine „norma reciprocității". În acord cu această normă, dacă ți se face o concesie, te simți obligat ca, la rândul tău, să faci și tu celuilalt o concesie. Astfel, se ajunge să acționezi așa cum „profesioniștii complianței" (politicieni,

profesori, vânzători etc.) doresc. Robert B. Cialdini și Karin Ascani (1976) au verificat experimental eficacitatea tehnicilor de manipulare și au găsit că tehnica „ușa-în-față" produce efecte mai puternice decât tehnica „piciorul-în-ușă", pentru că dă persoanelor manipulate sentimentul că li s-a făcut o favoare, că sunt responsabile, cel puțin parțial, pentru decizia luată. S-a demonstrat experimental că tehnica „ușa-în-față" funcționează numai dacă cele două cereri se succed într-un interval de timp relativ scurt. De asemenea, s-a constatat, ceea ce era ușor de prevăzut, că efectul „ușa-în-față" este limitat în cazurile în care cererea inițială este exagerat de mare. O solicitare inițială nerezonabil de mare generează resentimente, chiar ostilitate, astfel că nu se mai obține efectul scontat

Tehnica „Mingea-la-joasă-înălțime" (sau tehnica „amorsării") constă în revelarea costurilor reale ale acțiunilor după ce persoanele au luat decizia să realizeze respectivele acțiuni. Robert B. Cialdini *et al*. (1978) au proiectat următorul experiment: au cerut unor studenți de la Universitatea din Arizona să participe la un experiment psihologic, anunțându-i că experimentul nu le solicită un efort deosebit. După ce au obținut consimțământul studenților, li s-a spus că experimentul urma să aibă loc la ora 7 a.m. (ceea ce însemna un efort din partea studenților să ajungă la timp; dimineața somnul este dulce!). Aproximativ 56 la sută dintre studenții care se angajaseră să participe la experiment s-au ținut de cuvânt (comparativ cu circa 31 la sută dintre studenții care au acceptat să participe la experiment în condițiile în care li s-a comunicat de la început costul real al acțiunii, faptul că experimentul va avea loc dis-de-dimineață).

Se pare că oamenii se conduc după dictonul „Unde a mers suta, meargă și mia". Deși foarte eficientă, tehnica „mingea-la-joasă-înălțime" este discutabilă sub raportul moralității. Ea este frecvent utilizată nu numai în relația dintre vânzător și cumpărător, dar și în relațiile de curtare sau familiale.

Nu vreau să închei discuția despre influențarea socială fără a vă dezvălui arta de a influența pe care se pare că o stăpânea cerșetorul din portul San Francisco, despre care v-am povestit la începutul lecției. Probabil că el știa – nu din cărți de psihosociologie, ci din paginile vieții – că în mod obișnuit oamenii inițiază acțiuni numai dacă acestea au pentru ei un sens pozitiv. A da bani unui cerșetor nu reprezintă neapărat o acțiune cu sens pozitiv. Oricum, pentru mine nu. Mulți sunt răufăcători în toată puterea cuvântului, ocolesc munca, ascund adevărul, sunt organizați în rețele de tip mafiot. În cazul cerșetorului care voia să bea o bere, situația a fost alta. Mesajul lui i-a modificat poziționarea, fapt ce m-a condus la construirea unui sens pozitiv pentru actul de a-i îndeplini dorința. Mi-am zis: cine nu ar bea o bere într-o zi însorită?! Și apoi, iată, am întâlnit un cerșetor care nu este ca ceilalți: spune adevărul! Mesajul „Dați-mi ceva mărunțiș să beau și eu o bere!" a transformat în mintea mea un „delincvent" într-un „om cinstit". Respectul meu pentru adevăr a conferit un sens pozitiv acțiunii de a-l ajuta. Teoria

contextualizării situației (Mucchielli, 2000/2002, pp. 37-43) ne ajută să înțelegem de ce suntem influențați și, uneori, chiar manipulați.

Întrebări recapitulative și teme de reflecție

Pe baza observației comportamentelor de zi cu zi, dați exemple de situații de influență socială.

Dați exemple de situații noi care impuneau alte repere comportamentale și de gândire. Care este *designul* „experimentelor tip Sherif"?

Ce se înțelege prin termenul de „normalizare"?

Dați exemple de situații în care grupul determină perpetuarea unor idei false.

Din observațiile cotidiene, credeți că influența majorității crește liniar? În ce constă deosebirea dintre conformarea informațională și cea normativă?

Credeți că în perioada comunistă a existat complianță sau adeziune intimă la tezele partidului unic? Dar azi se mai manifestă complianța? În ce situații?

Cine sunt profesioniștii complianței? Cum acționează ei? Analizați o situație în care ați dat dovadă de complianță. Ați încercat complianța asupra altora? Ați reușit?

Dați exemple de situații în care obediența conduce la efecte pozitive. Acceptați sau respingeți învățătura din popor (proverbul) „Capul plecat sabia nu-l taie?". Justificați opțiunea dumneavoastră.

Cunoașteți proverbe românești care condamnă obediența? Comentați-le.

Ce se înțelege prin „stare agentică"?

V-ați simțit vreodată manipulat(ă)? Dar dumneavoastră ați încercat să-i manipulați pe alții? Ați reușit? Vă considerați o „persoană machiavelică"?

Bibliografie orientativă

Boncu, Ștefan (2002). *Psihologia influenței sociale*. Iași: Editura Polirom.

Chelcea, Septimiu (1994). *Personalitate și societate în tranziție. Studii de psihologie socială*. București: Editura Știință & Tehnică.

Cialdini, Robert B. [1984] (2004). *Psihologia persuasiunii*. București: Editura Businesstech.

Doise, Willem, Deschamps, Jean-Claude și Mugny, Gabriel [1978] (1996). Influența socială. În *Psihologie socială experimentală* (pp. 79-137). Iași: Editura Polirom.

Drozda-Senkowska, Ewa [1998] (1999). *Psihologie socială experimentală*. Iași: Editura Polirom.

Joule, Robert-Vincent și Beauvois, Jean-Leon [1987] (1997). *Tratat de manipulare*. București: Editura Antet.

Mucchielli, Alex [2000] (2002). *Arta de a influența. Analiza tehnicilor de manipulare*. Iași: Editura Polirom.

Capitolul 11

Cogniția socială

Loredana Ivan

Cogniția socială: cunoașterea științifică a cunoașterii comune

Consacrarea psihologiei, sociologiei şi, prin extensie, a psihologiei sociale ca ştiințe s-a făcut inițial printr-un demers de negare a importanței cunoașterii comune, bazate pe bunul simț și de încurajare a trecerii de la cunoașterea comună, la cunoașterea științifică. Caracterul fragmentar şi iluzoriu al cunoașterii comune a fost nu o dată subliniat tocmai pentru că științele sociale aveau ca deziderat producerea de cunoaștere care nu era accesibilă simțului comun, întocmai științelor exacte. Şi totuşi, cum anume cunosc oamenii obişnuiți lumea în care trăiesc? Cum atribuie semnificații evenimentelor din viața proprie şi din viața altora, cum inferează prezența sau absența unor caracteristici în cazul personelor cu care interacționează pentru prima dată şi cum analizează, interpretează şi selectează informația din realitatea socială imediată?

> Studiul psihologiei bunului simț are valoarea științifică certă în înțelegerea relațiilor interpersonale […] putem vorbi, de asemenea, de mecanisme psihice naive care presupun modalități implicite pe care le urmăm în comportamentele noastre zilnice, legi simple mecaniciste după care ne ghidăm. Cineva ar putea să vorbească despre „psihologia naivă" care ne oferă principiile pe baza cărora ne construim imagini despre ceea ce ne înconjoară şi reacționăm în consecință (F. Heider, 1958, p. 5).

Cogniția socială a devenit domeniul central al psihologiei sociale pentru că şi-a propus să răspundă acestor întrebări, lansând practic ideea nu a unei delimitări de cunoașterea comună, ci a unui demers științific de investigare a acesteia.

> Cogniția socială se referă la procesele mentale prin care atribuim sens lumii în care trăim […] în sens larg, se referă la aspectele procesării cognitive care sunt determinate de interacțiunile sociale, reale sau imaginare şi care, la rândul lor, influențează comportamentul social al individului. În sens restrâns, cogniția socială se referă la o direcție de cercetare în care sunt folosite principiile cognitive pentru a investiga şi explica temele centrale ale psihologiei sociale: inferența socială, selful, percepția persoanei (Quinn, Macrae şi Bodenhausen, 2006, p. 66).

Istoric, cogniția socială a însemnat o schimbare de paradigmă de la viziunea behavioristă asupra comportamentului uman, care propunea o abordare de tip stimul-răspuns cu ignorarea proceselor de prelucrare selectivă individuală a informațiilor în funcție context – ceea ce am numit simplu aici „cunoaștere comună" – la abordarea gestaltistă, care avea în centru studiul formării primelor impresii – ceea ce numim astăzi „percepție socială". Doi psihosociologi americani, Solomon Asch și Fritz Heider, și unul englez, Frederick Bartlett, sunt considerați astăzi pionierii studiilor de cogniție socială. Împărtășind viziunea gestaltistă în explicarea comportamentelor umane, cei trei cercetători au contribuit la structurarea domeniului cogniției sociale pe direcții care se regăsesc și în studiile contemporane. Solomon Asch (1946) s-a ocupat de modul în care oamenii își formează primele impresii, arătând că anumite trăsături de personalitate pot fi „centrale", în sensul că prezența sau absența lor influențează decisiv formarea primei impresii, pe când alte trăsături au doar un rol periferic. Într-un experiment care a rămas celebru în literatura psihosociologică, Solomon Asch a probat faptul că dimensiunea atributelor cald/rece este centrală în formarea primelor impresii, persoanele abstracte descrise prin șapte atribute, printre care și termenul „cald", înregistrând evaluări diferite comparativ cu cele descrise prin aceleași atribute, însă cu înlocuirea atributului „cald" prin opusul său, „rece".

Fritz Heider (1958), pe de altă parte, a propus termenul de „savant naiv", considerând că individul obișnuit, care procesează informații din realitatea socială, procedează asemenea unui cercetător: se ocupă de identificarea cauzelor în explicarea comportamentelor celorlalți. Formulând distincția între cauze dispoziționale, interne (care țin de personalitate, de modul în care „este" individul) și cauze contextuale, externe (care țin de caracteristicile situației analizate), Fritz Heider a bus bazele teoriilor atribuirii, care alături de erorile cognitive constituie astăzi teme centrale ale cogniției sociale.

Rolul de necontestat al lui Frederick Bartlett (1932/1995) ține de introducerea termenului de „schemă mentală", considerat astăzi concept cheie în domeniul cogniției sociale. Cercetările sale cu privire la modul în care subiecții selectează informații dintr-un ansamblu informațional complex au relevat existența schemelor mentale, ca ansambluri informaționale strucuturate, stocate în memorie, bazate pe experiență și care condiționează selecția și interpretarea informațiilor noi, inclusiv stocarea și reactualizarea lor din memorie. Vom analiza în continuare cele trei direcții care conturează și astăzi domeniul cogniției sociale, pornind de la o atentă analiză a rolului schemelor mentale – numite în unele lucrări „scheme sociale" (vezi, spre exemplu, Pennington 2000/2002, p. 69) datorită influențelor sociale în procesul formării lor – care intervin practic în toate procesele cognitive menționate: percepția și evaluarea celorlalți, atribuirea de cauze comportamentelor, atragerea atenției și în general vorbind procesului codificării și decodificării informațiilor.

Rolul central al schemelor mentale în domeniul cogniției sociale

Cogniția socială are în centru termenul de „inferență socială", reducându-se, după unii autori, la „studiul modului în care indivizii fac inferențe și elaborează judecăți, pe baza informației sociale" (Taylor, Peplau și Sears, 1994/2006, p. 66). Termenul de „inferență socială", sau „judecată socială", persupune: colectarea unor informații, acordarea de atenție selectivă doar unora dintre ele și formularea unor evaluări în consecință. Schemele mentale sunt elemente care joacă un rol important în toate cele trei procese menționate: sunt seturi organizate de cogniții despre anumite concepte sau, general vorbind, despre anumiți stimuli, care cuprind informații despre acei stimuli, relațiile dintre aceste informații și, de asemenea, un ansamblu de exemple. Putem identifica scheme despre anumite persoane, scheme rol, self-scheme, scheme despre grupuri sociale (stereotipuri) și, respectiv, scheme eveniment sau scripturi. Schemele sunt „scurtături" mentale care ne ajută să decodificăm rapid informația din mediul social, să încadrăm noile informații în categorii, să evaluăm rapid informația, având la bază experiența trecută. Schemele au valoare adaptativă, oferind o sinteză a lumii înconjurătoare fără de care individul nu ar putea procesa informația complexă din mediul său. Dacă, spre exemplu, vedem pentru prima oară o persoană, iar aceasta gesticulează larg, se apropie de interlocutor și îl atinge, zâmbește frecvent în prezența altora, inițiază subiecte de conversație și îi place în general să vorbească, probabil că se activează schema „persoană extravertă" sau „persoană sociabilă". Activarea schemei s-a produs în prezența personei în cauză pe care am știut în ce categorie să o încadrăm. Prin urmare, schemele au rolul de a reduce incertitudinea individului, creându-i un mediu previzibil și, parțial, sentimentul controlului asupra evoluției ulterioare a evenimentelor. Odată încadrată în această categorie, ne vine mai ușor să interacționăm cu persoana respectivă și putem să estimăm anumite reacții ale sale în situații viitoare.

De asemenea, dacă am fi rugați să spunem câteva cuvinte despre noi, am activa, fără voie, o self-schemă, firește în funcție de situația creată. La un interviu de angajare, am evita să spunem că suntem foarte punctuali, dacă acest element nu intră în self-schemă, și am putea menționa, de exemplu, că suntem atenți la detalii, dacă un astfel de element se regăsește și în schema de sine și în cerințele postului solicitat. În ce privește schemele rol, acestea descriu pattern-uri comportamentale asociate indivizilor care joacă un anume rol social (Fiske și Taylor, 1981/1991, p. 119). Dacă în schema „profesor" intră cogniții care indică o persoană bine informată, care este mereu la curent cu noutățile din domeniul său, cu siguranță se va activa „schema profesor" la nivelul unui elev de liceu care își întrebă

profesorul cum anume se termină un roman încadrat la lectură obligatorie, iar acesta îi răspunde că „nu l-a citit până la final". Observăm că devernim conştienţi de anumite scheme, în special atunci când apar elemente contra-schematice care permit activarea lor. Despre schemele legate de anumite grupuri sociale, denumite stereotipuri, am tratat pe larg în cadrul unui capitol din acest manual, rezervat special gândirii stereotipe şi prejudecăţilor.

În ce priveşte schemele asociate unor evenimente comune din viaţa noastră, schemele scenariu sau scripturi, acestea redau secvenţe comportamentale standardizate, ritualice care se asociază de obieci respectivului eveniment. Oricine locuieşte în România are o schemă script „nuntă" ce include: naşi, mersul la biserică, mâncatul sarmalelor, furatul miresei, darul şi, mai nou, aruncatul buchetului, „luna de miere". Pentru cineva care locuieşte însă în Statele Unite, schema script nuntă poate include alte elemente şi se actualizează în contact cu elemente contra-schematice, spre exemplu, cu ocazia unei vizite în România.

> Aflată la o nuntă mixtă româno-americană, care a avut loc în România, urmând în parte „schema script nuntă" cunoscută, momentul furatului miresei a fost marcat neplăcut de „furatul ginerelui" de către nuntaşii americani care au încercat să urmeze un scenariu, fără a avea însă şi schema potrivită pentru el.

Schemele sunt organizate ierarhic: conţinând elemente mai generale, abstracte şi cogniţii concrete care sunt în strânsă legătură cu primele. Dacă, spre exemplu, avem o schemă legată de mersul la restaurant, care cuprinde faptul că acest lucru are loc în general pentru a lua cina, că există cineva care ne aduce meniul, apoi ne ia comanda, că urmează să aşteptăm o vreme, apoi vine mâncarea comandată, la final cerem nota, plătim şi eventual lăsăm ceva şi pentru chelnerul care a servit mâncarea, avem de fapt o imagine foarte detaliată a ceea ce urmează să se întâmple în timpul unei cine la restaurant, dar putem avea, la un nivel mai concret, elemente schematice particulare: spre exemplu, o cină festivă, exotică şi, la un nivel şi mai specific, putem să vorbim despre schemele unor cine la restaurant la care am participat şi care au rămas în memorie pentru elementele contraschematice: chelnerul a fost nepoliticos, sau cina a fost surpriza unor prieteni, mâncarea a fost cu totul neobişnuită etc. Cele mai multe scheme conţin inclusiv exemple tipice pentru a ilustra componenţa lor. Putem da exemplu şi de o cină la restaurant total nereuşită, dar şi de cea mai bună cină la care am luat parte, iar aceste exemple sunt în strânsă legătură cu schema script generală „cină la restaurant". Astfel de scheme, care prezintă practic „tipuri ideale" (de exemplu, „schema cinei perfecte", „schema soţiei perfecte"), se numesc „prototipuri" cu rol important în procesul de categorizare. Despre modul în care se produce cunoaşterea pe bază de prototipuri s-au preocupat, în literatura română de specialitate, Mielu Zlate (1999) şi Mircea Miclea (2003), iar despre fenomenul atribuirii a se vedea Andreea Moldoveanu (2008).

> Prin prototip înțelegem imaginea formată (aflată) în mintea individului asupra unei forme sau a unui obiect, rezultată dintr-o sinteză statistică a tuturor formelor individuale ale unei categorii de obiecte […]. Se înțelege de la sine că prototipul, dispunând de oarecare grad de generalitate, va permite încadrarea în el a unor obiecte concrete variate, chiar modificate în timp, evident, cu condiția ca ele să se subsumeze unei categorii. Mai mult decât atât, dat fiindcă numărul prototipurilor este relativ limitat, activitatea de cunoaștere a individului devine economicoasă și productivă (Zlate, 1999, p. 111).

Uneori, schemele mentale ne ajută mai degrabă să inferăm că un anumit stimul nu aparține cu siguranță unei anume categorii, dat fiind tipul ideal asociat categoriei respective și mai puțin să identificăm cărei categorii aparține de fapt. Deși aceste aspecte sunt discutate în special în legătură cu schemele persoană, consider că un asemenea rol al schemelor mentale în producerea inferențelor sociale poate fi generalizat de-a lungul celor patru tipuri de scheme prezentate aici. Spre exemplu, putem spune rapid că o cină la restaurant care a conținut elemente contrascheematice negative (chelnerul a întârziat, curățenia a lăsat de dorit) nu este o cină perfectă, pentru că putem raporta la un ideal tip care se bazează pe experiență și putem infera mai greu despre o cină în care totul a decurs conform schemei că este „o cină perfectă".

În perspectivă psihosociologică, Septimiu Chelcea (2006, p. 63) a arătat rolul schemelor în construirea opiniei publice și a atras atenția asupra posibilității de manipulare a opiniei publice prin utilizarea schemelor persoană (*person schema*) în mass-media, când sunt prezentate personalitățile politice.

Schemele mentale și rapelul. Cercetări experimentale au evidențiat faptul relevat că subiecții care au o schemă mentală despre un anume eveniment sau situație își pot reaminti mai ușor elemente din situația respectivă. Spre exemplu, într-un studiu condus de Claudia E. Cohen (1981) s-au prezentat imagini cu un cuplu implicat în activități domestice, pentru două grupuri de subiecți. Un grup a fost informat că femeia din imagine este bibliotecară, celălalt grup că este chelneriță. Materialul filmat conținea elemente asociate atât schemei rol bibliotecară (femeia purta ochelari, cânta la pian, bea vin și mânca salată), dar și elemente care activau mai degrabă schema chelneriță (mânca un tort de ciocolată, avea o masă de bowling în casă, dar nu și o bibliotecă). Participanții au fost rugați să detalieze ce anume își amintesc din materialul filmat, evidențiindu-se faptul că rolul prezentat inițial a generat o activare diferită a schemei: cei care știau că femeia este chelneriță amintindu-și mai multe elemente legate de acest rol, în timp ce grupul care a fost anunțat că femeia este bibliotecară și-a amintit mai multe elemente consonante cu această schemă rol. Rezultatele au fost similare și atunci când subiecții au fost testați

după o săptămână, probând astfel influența schemelor mentale asupra memoriei de lungă durată și caracterul dinamic al schemelor mentale.

Cercetări similare au condus la concluzia că și elementele inconsistente cu schema sunt mai ușor de reamintit de către participanți, în special în situația în care aceştia nu au schema formată sau sunt foarte familiarizați cu schema. Subiecții care au un nivel slab de structurare al schemei tind să-și amintească elementele schematice, probabil pentru că urmăresc aspectele consistente care să le permită gruparea ulterioară a informațiilor în categorii. Similar, cei putenic familiarizați cu schema sau cei care nu au o schemă pentru situația sau rolul dat tind să selecteze elementele de inconsistență. După o perioadă în care cineva a participat la multe nunți care s-au derulat confom scriptului „nuntă tradițională românească", orice element contra-schematic este ușor readus în memorie (spre exemplu, faptul că nu a existat doar un cuplu de naşi, ci două).

Schemele mentale și procesarea informațiilor. Schemele deja formate despre anumite persoane sau situații grăbesc procesarea informațiilor, în special pentru că permit mai ușor distincția dintre informațiile relevante și cele mai puțin importante. Studenții aflați la începutut studiilor universitare au dificultăți în a procesa anumite informații, tocmai pentru că nu dețin încă schemele necesare. Confruntați, spre exemplu, cu sarcina realizării unui rezumat pentru un articol din literatura de specialitate, este posibil să selecteze informații nerelevante și să le omită pe cele care sunt centrale pentru înțelegerea articolului respectiv. Activitatea didactică a profesorilor presupune inclusiv orientarea studenților spre construirea schemelor: ce înseamnă o prezentare foarte bună a unui referat? Dar un bun rezumat al unui articol de specialitate? Apelul la exemple, la prototipuri, dar și oferirea unor indicații schematice pot constitui modalități de a grăbi structurarea schemelor necesare studenților pentru a face față cerințelor academice. În literatura de specialitatea se discută și problema încetinirii procesării informațiilor, în situația în care schema este bine formată. Un profesor cu o schemă bine formată pentru scriptul „lucrare de licență foarte bună" poate identifica și alte erori pe care cineva cu o schemă mediu structurată le-a fi trecut cu vederea. Totuși, procesarea schematică are loc aproape automat, fără efort conștient și este ghidată de context (elemente de context care pot indica o anumită schemă): spre exemplu, faptul că un student spune că încă nu a reușit să scrie toate trimiterile bibliografie într-un text îi poate activa profesorului schema „lucrarea plagiată". Procesarea schematică este susținută și de conținutul afectiv al situației: un bun cunoscător al meciurilor de fotbal, cu o schemă bine scructurată script „meci de fotbal", va întârzia procesarea informațiilor în situația în care echipa adversă primește o lovitură de pedeapsă pentru că știe că anumiți jucători mimează fault-ul pentru a o obține. În acest caz, prezența schemei întârzie procesarea informației și apariția inferențelor, în special dacă

partida este foarte importantă și îi este asociat un conținut afectiv ridicat. Dacă însă meciul respectiv este lipsit de importanță prezența schemei bine cristalizate „meci de fotbal" va acționa mai degrabă în direcția grăbirii procesării informației.

Schemele și interpretarea mesajelor. Schemele ne ajută, de asemenea, să completăm informațiile lipsă când reactualizăm din memorie un anume obiect sau situație. Subiecții care vor descrie un meci de fotbal derulat cu săptămâni în urmă pot aduce în discuție mai multe amănunte dacă au schema „meci de fotbal" cristalizată și putem fi surprinși că aceștia se referă chiar la aspecte care nu au avut loc în meciul repectiv, dar care sunt consistente cu schema generală „meci de fotbal". Într-un experiment frecvent citat în literatura de specialitate, William F. Brewer și Jamess C. Treyens (1981) au rugat participanții să-și amintească obiectele dintr-un birou, unde așteptaseră individual. Rezultatele au arătat că „schema birou" a influențat ceea ce și-au amintit subiecții: elementele consistente cu schema au fost cel mai ușor aduse în memorie și menționate chiar în situația în care acestea nu existaseră de fapt în biroul respectiv (de exemplu, cărți, stilou); elementele contraschematice nu au fost deloc reamintite sau au fost reamintite ușor mai ales de cei cu „schema birou" bine structurată.

Astfel, schemele bine structurate permit indivizilor să realizeze inferențe sociale și cu privire la aspecte despre care nu există informații concrete. Spre exemplu, un profesor cu o schemă bine structurată „lucrare de licență slabă" poate face inferențe despre ce anume a determinat redactarea incorectă a lucrării, care sunt posibilele modificări pentru a o îmbunătăți și, eventual, ce potențial are studentul în a realiza corespunzător unele modificări și doar parțial pe altele. Schemele produc, de asemenea, anumite așteptări asupra modului în care vor evolua lucrurile și, datorită faptului că subiectul este destul de reticent în a accepta informații care nu sunt consistente cu schema sa (aspect relevat experimental de două dintre cercetătoarele de renume în domeniul cogniției sociale, Susan T. Fiske și Shelley E. Taylor, în 1981), resimte un disconfort în situața în care evoluția situației nu confirmă așteptările. Fenomene ca „profeția autorealizatoare" (R. K. Merton, 1948) sau „efectul Pygmalion" (R. Rosenthal și L. Jacobson, 1966) pot fi înțelese și ca situații în care subiecții încearcă să modifice realitatea în așa fel încât să corespundă așteptărilor lor generate de schemele inițiale, pentru că altfel s-ar simți inconfortabil. Dacă cineva are în „schema grup rrom" atributele „furt, înșelătorie", și schema este bine structurată, se va simți inconfortabil când o persoană de etnie rromă îi înapoiază un portofel pierdut într-un mijloc de transport în comun. Acest element contraschematic nu este uneori suficient pentru a produce modificarea schemei inițiale, dar generează cu siguranță disconfort, pe care individul îl poate reduce și prin întărirea schemei inițiale, spunându-și că „există excepții care confirmă regula".

Relațiile schemelor mentale cu emoțiile sunt biunivoce: pe de o parte, așa cum am arătat, încărcarea emoțională produce activarea schemelor, iar, pe de altă parte, schemele generează reacții afective (*schema trigger affect*). Cercetările conduse de Joseph P. Forgas (2001) au arătat că activarea intensă, repetată a schemei poate modifica ceea ce simțim față de obiectele, persoanele sau situațiile care sunt obiectul acesteia. De multe ori știrile din mass-media urmăresc activarea schemelor deja existente la nivelul indivizilor, pentru că elementele consonante sau disonante cu acestea atrag atenția și grăbesc formarea de inferențe. Dacă un elev are o schemă „facultate din România" care cuprinde câteva elemente negative, dar și unele pozitive, iar în cadrul emisiunilor TV asistă la prezentarea unor informații consistente cu elementele negative din schema sa, în mod repetat, activarea schemei respective generează reacții afective negative (*affect-driven*), care pot duce la respingerea ideii de a urma o facultate în România și entuziasm pentru a urma o facultate în străinătate.

Așadar, procesarea informațiilor cu ajutorul schemelor are nu doar implicații pozitive, dar și negative în ce privește formarea inferențelor sociale, care rezultă în principal din faptul că schemele pot fi privite ca reprezentări simplificate ale realității: subiecții apelează la „euristici", la scurtături mentale în construirea inferențelor sociale.

> Când realizează predicții sau evaluări în situații de incertitudine, indivizii nu par a face apel la calcularea probabilității sau la teoriile statistice de construire a predicțiilor. În schimb, se ghidează după un număr redus de euristici (Kahneman și Tversky, 1973, p. 237).

Termenul „euristici", denumind reguli de procesare simplificată a informațiilor, a fost preluat în psihologia socială din domeniul inteligenței artificiale. Analogia între calculator și mintea umană a pus în evidență că există diferențe de procesare a informațiilor, care pot fi explicate prin aceste scurtături mentale: astfel, dacă domeniul inteligenței artificiale produce calculatoare care pot fi programate să lucreze, asemenea minții umane, cu identificarea unei probleme și evaluarea ei succesivă până la găsirea de soluții, se constată că în anumite situații, respectând algoritmul, computerul nu este capabil să identifice o soluție sau, general vorbind, soluția optimă, care să satisfacă parametri ceruți. În schimb, mintea umană lucrează nu după modelul soluției perfecte, ci după modelul soluției/strategiei satisfăcătoare, fiind practic rare cazurile în care indivizii umani recunosc că „nu au o soluție" (*cf.* Moscovitz, 2005, p. 142). Apelul la euristici, într-o procesare experențială, care nu urmează neapărat logica probabilistă, este specific uman.

> Euristicile sunt moduri de diagnosticare acceptabilă a unei situații, apreciate ca suboptimale, dar relativ ușor de folosit comparativ cu strategia soluțiilor optime.

> Indivizii folosesc euristicile ca aproximări ale judecăților bazate pe strategiile optimale (Lieberman, 2001, p. 294).

Amos Tversky și Daniel Kahneman (1974), cercetători recompensați în 2002 cu Premiul Nobel pentru Economie (nu există Premiul Nobel pentru Psihologie sau Sociologie), au descoperit că euristicile pot fi adaptative în situații de incertitudine, când subiecții trebuie să decidă cu resurse informaționale sau de timp limitate și pot fi disfuncționale, când constituie pattern-uri obișnuite de procesare a informațiilor și în situații în care informația accesibilă permite de fapt găsirea soluției optime. În acest ultim caz, vorbim despre erori ale procesării cognitive. Vom prezenta în continuare câteva dintre aceste erori, așa cum au fost ele evidențiate de Amos Tversky și Daniel Kahneman (1974) și nuanțate ulterior (Kahneman și Tversky, 1982).

Euristica reprezentativității apare în situația în care subiecții trebuie să decidă probabilitatea ca un anume lucru să fie adevărat sau fals. În acest caz, gândirea probabilistă este înlocuită cu euristica asemănării dintre stimulul analizat și variantele prezentate în situația de luare a deciziei. Este o scurtătură mentală ce are la bază asemănarea dintre stimulul supus evaluării și schema care descrie situația ce se vrea a fi analizată.

> „Steve este foarte timid și retras, tot timpul săritor, dar manifestă interes redus față de persoanele din jurul său. Supus și ordonat, el are nevoie de ordine și reguli și o evidentă grijă pentru detalii." În cazul în care subiecții sunt întrebați care sunt șansele ca Steve să fie: clovn, bibliotecar, fermier, artist sau pediatru, aleg mai degrabă bibliotecar pentru că informațiile disponibile sunt consonante cu schema persoană asociată profesiei respective. Cineva s-ar putea întreba dacă folosirea euristicii reprezentative nu conduce la răspunsul corect, în acest caz. De obicei, o asemenea strategie ignoră informații statistice relevante și produce erori de evaluare: dacă spre exemplu, Steve locuiește într-o comună, unde este un singur bibliotecar, șansele ca el să fie fermier cresc, soluția aleasă fiind departe de cea optimă.

Eroarea de raport (*ratio bias*) rezultă din modul în care funcționează euristica reprezentativității descrisă anterior și ilustrează cât de ușor renunță indivizii la gândirea probabilistă, în favoarea euristicii reprezentativității.

> Într-un experiment condus de Amos Tversky și Daniel Kahneman (1974), subiecții au fost rugați să estimeze care este probabilitatea ca o anumită persoană să fie inginer sau avocat, dintr-un grup de indivizi aparținând acestor două profesii. Designul experimental cuprindea referiri la procentul inginerilor și, respectiv, avocaților și, în unele grupuri experimentale, informații adiționale despre profilul persoanei a cărei profesie trebuia estimată. Astfel, unii dintre subiecți trebuiau să estimeze profesia persoanei stimul atunci când știau că în grup sunt 30% ingineri și 70% avocați, alții erau informați că procentul avocaților este de 30 și cel al inginerilor de 70, iar alți

subiecți primeau aceste procente, însoțite de o descriere a persoanei stimul. „X are 30 de ani și este o persoană căsătorită, fără copii. X este o persoană competentă și puternic motivată, cu o carieră frumoasă în față" (*cf.* G. B. Moscovitz, 2005, p. 143). Când nu au existat informații despre profilul persoanei, subiecții au evaluat persoana stimul urmând logica procentelor oferite, dar atunci când a fost oferită descrierea persoanei, chiar dacă acesta era nerelevantă pentru profesiile de inginer sau avocat, subiecții au abandonat gândirea rațională, estimând probabilități diferite de cele enunțate pentru X de a fi inginer sau avocat. Acest experimente arată că o descriere relevantă pentru o anume schemă activează euristica reprezentativității, dar chiar în absența relevanței descrierii, pot fi activate mecanisme de procesare euristică a informației care abat individul de la gândirea logică-probabilistă.

Eroarea de conjuncție (*conjunction bias*) poate apărea, de asemenea, ca o consecință a euristicii reprezentativității, subiecții ajungând să creadă că anumite informații pot fi puse împreună pentru că „par să se potrivească" (Taylor, Peplau și Sears, 1994/2006, p. 83). Celebra „problemă Linda", în fapt o ilustrare a erorii de conjuncție în domeniul percepției persoanei, pusă în scenă de Daniel Kahneman și Amos Tversky (1982), a suferit numeroase reinterpretări (vezi Epstein, Donovan și Denes-Raj, 1999), tocmai pentru că a confirmat ipoteza că subiecții nu abandonează logica probabilistă pentru că nu sunt familiarizați cu ea, ci pentru că urmează o modalitate experențială de tratare a informațiilor.

Cei doi cercetători americani au demonstrat că inclusiv studenții care aveau cunoștințe solide de statistică au procedat la o asemenea eroare. Acest lucru se întâmplă nu pentru că subiecții nu cunosc reguli probabiliste simple, de tipul celei $P(A\Delta B) < P(A)$; $P(A\Delta B) < P(B)$, ci pentru că subiecții nu realizează că este o situație care trebuie tratată în termeni probabilistici. Portretul Lindei este în mod sigur mai asemănător cu schema mentală „feministă" decât „lucrătoare la bancă" și acest lucru influențează procesarea automată a informațiilor. Eroarea nu apare însă atunci când subiecților li se indică faptul că trebuie să trateze informația probabilist.

Subiecților li se descrie o persoană: „Linda este o femeie de 31 de ani, necăsătorită, sociabilă și foarte inteligentă. Este licențiată în filosofie. În timpul studenției a fost preocupată intens de problemele discriminării și justiției sociale și a participat la demonstrații împotriva înarmării nucleare" (Kahneman și Tversky, 1982, p. 90). Subiecții sunt apoi rugați să spună ce șanse are să fi ajuns „purtător de cuvânt la o bancă și membră a unei mișcări feministe", doar „purtător de cuvânt la o bancă", doar „membră a unei mișcări feministe". Deși probabilitatea de apariție a două evenimente este mai mică decât probabilitatea de apariție a unuia singur, eroarea de conjuncție pune în evidență faptul că subiecții apreciază că șansele tinerei de a fi „purtător de cuvânt la o bancă și membră a unei mișcări feministe" sunt mai mari decât acelea de a fi doar „purtător de cuvânt la o bancă" sau doar „membră a unei mișcări feministe".

Euristica simulării surprinde individul luând decizii asemenea unui strateg: dacă se va întâmpla A atunci probabil am să fac B și dacă A atunci probabil o să am comportamentul C. Este vorba de simulări ale unor situații și a rezultatelor lor probabile în mintea noastră. Spre exemplu, când un student copiază o lucrare de pe internet, realizează o simulare de tipul: „Ce se va întâmpla dacă profesorul descoperă acest lucru?". Răspunsurile pot avea în vedere ce știe studentul că s-a întâmplat în cazuri similare. Ar putea doar pierde exemanenul, fără să existe o sancțiune la nivel de instituție, ar putea pierde examenul și primi o mustrare din partea universității sau chiar ar putea fi exmatriculat. Pe baza acestor simulări, luăm decizii și acționăm în consecință. Tehnica simulării a fost descrisă având loc înainte ca evenimentul respectiv să se producă, dar și retrospectiv, atunci când evaluăm, spre exemplu, ce am fi putut face pentru a-l putea evita (Moscovitz, 2005). Simularea de tipul „Ce ar fi fost dacă?" explică modul în care indivizii dezvoltă regrete și frustrări, la o analiză mai atentă a evenimentelor produse. Un subiect care a pierdut examenul pentru doar două sutimi încearcă evident un nivel al frustrării mai ridicat comparativ cu cel care a pierdut examenul pentru două puncte. El reface demersul rezolvării subiectelor și regretă probabil că nu a mai verificat o dată răspunsurile sau că nu a acordat suficientă atenție argumentării.

> Realizând interviuri cu profesori de liceu despre problemele elevilor și accesul lor la învățământul universitar, am surprins faptul că tehnicile de simulare postfactuale ale elevilor vizau de multe ori profesorii ca agenți frustranți, responsabili de neîmplinirile proprii, mai ales în situația în care admiterea în învățământul superior se realizează, în majoritatea facultăților, pe baza notelor din liceu. Un elev confruntat cu o situație frustrantă de tipul celei menționate mai sus găsea că vina celor două sutimi lipsă pentru a „prinde" un loc de buget îi aparținea profesoarei de psihologie, care i-a acordat în clasa a X-a o notă „nedrept de mică".

Euristica simulării de tip „Ce ar fi fost dacă?" este ilustrată exemplar de Daniel Kahneman și Amos Tversky (1982) într-un experiment care ar putea fi descris astfel:

> „Domnul Crane și domnul Tees au fost programați să se îmbarce în avion, la același aeroport și la aceeași oră, dar călătorind spre destinații diferite. Ei merg spre aeroport în aceeași mașină, dar sunt prinși în trafic și ajung cu 30 de minute mai târziu. Domnului Crane i se spune că avionul său a decolat la timp, în timp ce domnul Tees află că avionul său a întârziat decolarea, dar că tocmai plecase de 5 minute" (p. 203). Subiecții sunt rugați să estimeze care dintre cei doi va avea mai multe regrete că a pierdut avionul. Subiecții fac, astfel, apel la euristicva simulării, estimând că domnul Tees încearcă regrete mai puternice pentru că „ar fi putut prinde avionul" dacă lucrurile ar fi mers puțin diferit.

Aceste produse ale simulărilor mentale, în care ne uităm în urmă și ne gândim ce am fi putut face diferit pentru a evita un rezultat nedorit, au fost denumite gândire contrafactuală (*counterfactual thinking*). Gândirea contrafactuală este generată de situații ieșite din comun la care subiecții simulează alternative obișnuite care ar fi putut genera evitarea rezultatului negativ. Apare, în general, în situația în care evenimentul sau situația respectivă suportă alternative multiple. Simularea de acest tip este adaptativă pentru că subiectul reduce disconfortul, estimând că au existat agenți frustranți care au generat evenimentul negativ, așa cum am văzut în exemplul de mai sus și posibil educativă pentru viitor: subiectul estimează că au existat alternative pe care le-ar putea adopta data viitoare pentru a evita eșecul.

Euristica disponibilității. Informațiile care sunt mai ușor readuse în memorie sunt în general considerate mai importante de către indivizi pentru că aceștia estimează că se produc cu mai mare frecvență sau sunt acceptate ca adevărate (Moscovitz, 2005, p. 148). Știm deja că informațiile care apar cu o frecvență mai mare se reține mai ușor în memorie. Subiecții și-au dezvoltat o scurtătură mentală care susține procesul invers: informațiile care sunt mai ușor actualizate sunt considerate ca fiind mai relevante sau ca producându-se cu o frecvență mai ridicată. Totuși, rapelul unor informații este dictat nu doar de frecvența expunerii la acestea, dar și de familiaritatea, proeminența sau impactul lor afectiv. Cu alte cuvinte, a considera că informația cea mai acesibilă în memorie este întotdeauna și cea mai răspândită în realitate duce la erori de construire a inferențelor sociale. În plus, apelul la o asemenea euristică ne reduce probabilitatea de raportare procentuală, în favoarea unei raportări nominale: dacă spunem cuiva că numărul infracțiunilor comise de persoanele de etnie rromă într-o anumită localitate este 20, iar în altă localitate este 200, interlocutorul va avea tendința să accentueze importanța celor 200 de infracțiuni, deși nu s-a specificat numărul total al personelor de etnie rromă din cele două localități (care ar fi permis în acest caz o posibilă comparație).

> Într-un experiment condus de Daniel Kahneman și Amos Tversky (1973) subiecții au fost rugați să rețintă o listă de nume care conțineau persoane celebre și persoane necunoscute. În unele grupuri experimentale numărul bărbaților celebri era mai mare, iar în altele, numărul femeilor celebre era superior bărbaților celebri. La final, unii dintre subiecți au fost rugați să-și amintească cât mai multe nume din listă, iar alții să spună doar câte femei și câți bărbați au fost în lista respectivă (listele erau echivalente ca număr de bărbați/femei). Rezultatele au arătat că subiecților cărora li s-a citit lista cu mai mulți bărbați celebri au considerat că au avut în listă mai mulți bărbați decât femei și și-au amintit considerabil mai mulți bărbați decât femei. Similar, cei care au avut mai multe femei celebre în listă au considerat superior numărul acesta și și-au amintit semnificativ mai multe femei decât bărbați.

Euristica ancorării și ajustării. Pentru a evalua alte persoane, situații, evenimente, subiecții au nevoie de repere, mai ales dacă situația este ambiguă. Construirea inferențelor sociale are la bază puncte de referință și se modifică în funcție de reperele oferite (Tversky și Kahnerman, 1974). Proiecția (apelul la propria persoană) este cel mai la îndemână reper (Taylor, Peplau și Sears, 1994/2006, p. 86).

> Într-un mini-experiment condus în cadrul seminarului de psihologie socială, am rugat studenții să spună dacă sunt sau nu fumători și să estimeze, procentual, numărul fumătorilor din anul propriu de studiu. Ceea ce s-a întâmplat a fost practic ilustrarea a două erori cognitive: iluzia unicității (J. Suls și C. K. Wan 1987) și iluzia similarității (L. Ross, D. Green și P. House, 1977), puse în evidență în literatura de specialitate și care rezultă direct din euristica ancorării și cea a reprezentativității, ilustrate aici. Concret, fumătorii au procedat în a folosi propriul comportament ca reper, supraestimând semnificativ numărul de persoane fumătoare, iar nefumătorii au urmat o euristică a reprezentativității (fumătorii sunt în general mai vizibili, ei se adună în locuri special amenajate, își fac cunoscute dorințele de a fuma etc.) supraestimând și ei numărul fumătorilor. Dacă eroarea unicității a apărut în special la nefumători, eroarea similarității s-a manifestat în special la fumători. Cele două grupuri au urmat euristici diferite dată fiind încărcătura afectivă negativă asociată comportamentului de „a fuma", relativ blamat public.

Am văzut că funcționarea schemelor mentale îl conduce pe individ la o procesare rapidă a informațiilor, mai ales când informațiile disponibile sunt fragmentare sau timpul avut la dispoziție este scurt și că, uneori, o asemenea procesare bazată pe euristici este marcată de erori. Procesarea informațiilor schematice s-a dovedit în special utilă în procesul percepției sociale, așa cum am arătat până aici și, de aceea, nu este probabil surprinzător că domeniul cogniției sociale a dezvoltat ca direcție centrală de cercetare formarea primelor impresii.

Percepția socială: formarea primelor impresii

Deși percepția socială a fost asimilată de unii autori termenului de „cogniție socială", fiind definită în sens larg ca ansamblul mecanismelor prin care încercăm să înțelegem alte persoane, termenul de „percepție socială" poate fi privit în sens restrâns ca „modalitate prin care ne formărm primele impresii în relațiile cu ceilalți, apelând la schemele mentale" (D. C. Pennington 2000/2002, p. 62). O asemenea abordare este similară celei gestaltiste lansate de Solomon Asch (1946), considerat astăzi părintele studiilor despre formarea primelor impresii.

Modelul trăsăturilor centrale și periferice. Solomon Asch (1946) susține că percepția socială este un proces dinamic în care unele informații joacă un rol mai important decât altele. Cercetările sale s-au referit la situații în care subiecții aveau acces limitat la informații despre persoana supusă evaluării.

> Într-unul dintre experimentele sale clasice, pentru a ilustra modelul gestaltist în percepția persoanei, Solomon Asch a cerut unui grup de subiecți să evalueze o persoană abstractă pe care a descris-o folosind o listă de șapte adjective: inteligent, competent, muncitor, cald, determinat, practic și prevăzător. Celui de-al doilea grup de subiecți le-a prezentat persoana în mod similar, schimbând însă atributul „cald" cu „rece". Subiecții au fost rugați ulterior să scrie un scurt eseu de caracterizare a personei respective. S-a observat că primul grup expertimental a lansat considerabil mai multe evaluări pozitive comparativ cu cel de-al doilea. A continuat experimentele, folosind de data aceasta perechea de adjective politicos-nepoliticos ca factor experimental, situație în care nu a obținut diferențe semnificative între evaluările subiecților. A conchis că unele trăsături joacă un rol central în dinamica percepției sociale, prezența sau absența lor modificând sructura percepției în ansamblul său pentru că produce o reinterpretare a celorlalte caracteristici perceptive; în timp ce alte trăsături joacă un rol periferic, prezența sau absența lor neafectând semnificativ dinamica percepției persoanei.

Pentru a răspunde criticilor experimentelor conduse de Solomon Asch, care se refereau, în principal, la faptul că subiecții nu au trebuit să evalueze o persoană reală, ci un stimul abstract, Harold H. Kelly (1950) a condus un experiment similar în care studenții erau anunțați că urmează să primească vizita unui profeor nou care va ține o prelegere de aproximativ 20 de minute.

> Domnul X a terminat Facultatea de Economie și Științe Sociale și a predat anterior psihologie pentru trei semestre, într-o altă universitate. Acesta este primul semestru în care predă economie în acestă facultate. Are 26 de ani și este căsătorit. Este, în general, considerat o persoană: inteligentă, competentă, muncitoare, caldă, determinată, practică și prevăzătoare. Cel de-al doilera grup experimental primea o descriere similară, cu înlocuierea atribuitului „cald" cu „rece" (*cf.* D. C. Pennington 2000/2002, p. 65).

Experimentul a confirmat modelul propus de Solomon Asch, studenții au exprimat opinii diferite față de prelegere în funcție de descrierea primită în prealabil și, mai mult, au interacționat pe parcursul cursului diferit în funcție de așteptările create: mai mult când știau că persoana este considerată „caldă" și au adresat mai puține întrebări când știau că persoana era considerată „rece".

Modelul trăsăturilor implicite. Analizând modelul trăsăturilor centrale și periferice, Jerome S. Bruner și Renato Tagiuri (1954) au semnalat existența „teoriilor

implicite ale personalității", pornind de la observația că subiecții, pe baza trăsăturilor centrale, își formează anumite așteptări despre persoana respectivă și inferează existența altor caracteristici, chair dacă acestea din urmă nu le sunt accesibile. Știind, de exemplu, că X este o persoană „caldă", cineva poate infera și faptul că este moral sau generos cu ceilalți, deși aceste din urmă trăsături nu îi sunt accesibile. Teoriile implicite de personalitate sunt tributare mediului socio-cultural în care au loc experiențele cotidiene ale individului. Doar știind despre cineva că este „medic" cineva poate infera, într-un anume context socio-cultural, și faptul că este generos, atent la nevoile celuilalt sau, dimpotrivă, că este mercantil și atent la detalii, în alt context. Cei doi cercetători americani au subliniat faptul că asocierile implicite ale trăsăturilor de personalitate urmează axele succes-eșec în plan personal și al relațiilor sociale, repectiv succes-eșec în plan profesional.

Modelul primelor și ultimelor trăsături. Abraham S. Luchins (1957) a demonstrat experimental că, în anumite condiții, primele informații prezentate au rol important în formarea impresiilor, în timp ce, în alte situații, informațiile prezentate ultimele au impact semnificativ asupra formării impresiilor. Cele două procese numite de autor „*primacy effect*" și „*recency effect*" au fost puse în evidență într-un experiment considerat astăzi clasic.

> Subiecții au fost rugați să citească două descrieri despre o persoană numită Jim. În primul paragraf este descris ca prietenos, sociabil și extravert, în cel de-al doilea paragraf acțiunile sale indică o persoană timidă și introvertă. Subiecții dintr-un grup experimental au citit mai întâi primul paragraf și apoi pe cel de-al doilea, în timp ce un alt grup experimental au citit paragrafele în ordine inversă. Luchins a constatat că *primacy effect* a apărut atunci când subiecții au citit succesiv paragrafele, în timp ce *recency effect* s-a produs atunci când paragrafele au fost citite la un interval de 15 minute.

În general, *primacy effect* este mai probabil să apară, și cercetările experimentale susțin o asemenea afirmație, datorită impactului afectiv puternic al primelor informații și capacității automate de activare a schemelor mentale.

Procesul categorizării și formarea primelor impresii. Când percepem o anumită persoană pentru prima dată, aspecte precum vârsta, genul, clasa socială, rasa ne ajută să o încadrăm în anumite categorii. Procesul categorizării se realizează aproape automat și, o dată încadrată o persoană într-o anumită categorie, procesarea informației se realizează diferit, comparativ cu situația în care persoana ar fi încadrată într-o categorie diferită (P. G. Devine, 1989). Preferința indivizilor pentru procesarea categorială a informațiilor este adaptativă, ajută la reducerea timpului necesar apariției inferențelor sociale. Pentru cele mai multe dintre categorii avem scheme mentale bine construite, care permit elaborarea de inferențe rapide,

atunci când avem de a face cu membrii care aparțin respectivei categorii. Procesul categorizării face ca anumite informații, care individualizează persoana respectivă, să fie atenuate de cele specifice categoriei din care face parte.

Modele mai recente, care privesc formarea primelor impresii, disting între procesarea pe bază de informație stereotipică, în acord cu schemele mentale, pe de o parte, și procesarea în acord cu atribuirile individuale, pe de altă parte, această din urmă modalitate având la bază situații cu impact afectiv motivațional ridicat. Concret, noile modele care analizează formarea primelor impresii, numite și „modele ale procesării duale", insistă asupra faptului că procesarea schematică, automată, are loc într-o primă fază a formării impresiilor și, ulterior, dacă subiectul este motivat să ajusteze aceste prime impresii sau dacă situația are un impact afectiv puternic asupra sa, se produce o procesare diferită a informațiilor, de jos în sus, care presupune o „individualizare" a impresiei formate.

Modelul continuu al formării impresiilor. Dintre modelele noi care tratează formarea primelor impresii, cel propus de Susan T. Fiske și Steven L. Neuberg (1990) este cel mai frecvent citat în literatura de specialitate. Putem privi formarea primelor impresii pe un continuu, unde la un pol avem procesarea exclusiv streotipică, categorială a informațiilor și la celălalt o procesare nunațată, individualizată a acesteia.

> Funcționara aflată la un ghișeu al finanțelor publice este pentru noi doar o funcționară. Nu avem timpul necesar, și adesea nici motivația, de a realiza o procesare mai nuanțată. Dacă grupăm, în general, funcționarii în categoriile „funcționari amabili" și „funcționari nepoliticoși", putem încadra cu ușurință persoana din fața noastră într-una dintre cele două categorii și procesarea rămâne exclusiv categorială. Dimpotrivă, dacă suntem nevoiți să interacționăm lunar cu diferinți funcționari publici, percepțiile noastre devin mai nuanțate, se individualizează treptat: putem observa ce anume îi face pe funcționari să devină nervoși, dacă este mai bine să adresăm o formulă de politețe sau alta și care sunt factorii de stres care acționează asupra lor în diferite momente ale zilei. Presupunând că ni s-ar cere să realizăm o evaluare a comportmentului la ghișeu al funcționarilor din instituțiile publice din România, în relațiile lor cu cetățenii, am proceda la prime impresii mult mai nuanțate și diferite de procesarea simplă, categorială.

Teoriile atribuirii. Erori de atribuire

Când evaluează comportamentul altora în situații, indivizii nu încearcă doar să prezică ce fel de persoane sunt aceștia, ci și să înțeleagă care sunt cauzele care au generat respectivul comportament. Atribuirea cauzelor unor comportamente

observate se produce în mod automat și este un proces adaptatativ pentru individ, care nu se poate raporta doar la consecințele unor comportamente, ignorând factorii care le-au generat.

> Presupunând că suntem într-un autobuz și cineva ne împinge insisent cu o geantă, acest comportament, deși enervant prin consecințele lui, declanșează reacții de apărare, acuze sau atac doar în funcție de cauzele atribuite. Firește, dacă autobuzul este supraaglomerat, cauzele pot fi plasate în afara „agresorului" și răspunsul va fi moderat, în schimb în situația unui autobuz aproape gol, probabilitatea unor reacții mai evidente de apărare, fugă sau atac este mai ridicată. Ne întrebăm, deci, dacă persoana a acționat intenționat sau sub impactul constrângerilor situaționale, care au fost motivele care au stat la baza comportamentului său și ce anume speră să obțină comportându-se în acest fel.

Realizarea de inferențe de acest tip și, mai ales, erorile care însoțesc încercările indivizilor de a explica reacțiile celorlalți sunt aspecte tratate de teoriile atribuirii, pe care le considerăm aici un subdomeniu al cogniției sociale. Atribuirea cauzelor unor comportamente observate, sau construirea schemelor cauzale, este o direcție de cercetare care a conturat domeniul cogniției sociale o dată cu apariția lucrării lui de Fritz Heider – *The Psychology of Interpersional Relations* (1958).

Modelul aribuirilor dispoziționale *versus* situaționale. Fritz Heider (1958) afirma că atunci când oamenii fac atribuiri, se referă la cauze care țin de persoană (stabile, interne, legate de de personalitatea, caracterul persoanei observate, de motivele subiective ale acesteia etc.) și la cauze care țin de situație (externe, care nu pot fi controlate de individ). Primele au fost numite de autor „cauze intenționale, personale, dispoziționale", cele externe fiind numite „impresonale și non-intenționale" (*cf.* Moscovitz, 2005, p. 236).

Fritz Heider a arătat că tindem să atribuim cauze dispoziționale, legate de personalitate, când observăm comportamentul celorlalți. Această tendință de a considera intenționat și dipozițional comportamentul observat al altora, comportă, în concepția lui Fritz Heider (1958, pp. 79-80), două explicații, ambele cu consecințe asupra modului în care a fost cercetat ulterior procesul atribuirii:

1) persoana observată este dinamică, salientă în câmpul perceptiv, ceea ce face ca evaluatorul să plaseze în plan secundar aspectele situaționale ca posibile cauze ale comportamentului său;
2) evaluatorul încearcă să reducă imprevizibilul, situațiile de incertitudine și atribuirea cauzelor dispoziționale îi creează o stare de confort, pe care atribuirile situaționale nu o pot oferi.

Construind un model mai nuanțat al atribuirii, Fritz Heider a introdus o nouă dimensiune, alături de cea a cauzelor interne-externe, afirmând că subiecții pot

atribui comportamentele unor factori stabili (puțin variabili) sau instabili (care variază dintr-un moment în altul). Modelul lui Fritz Heider poate fi interpretat ca o abordare bidimensională a modului în care subiectul atruibuie cauze comprtamentelor observate: stabilitatea cauzei și locul său (intern/extern).

> Aflând că un anumit elev a picat bacalaureatul putem atribui acest rezultat unor trăsături stabile interne ale persoanei: „nu are înclinație pentru matematică", unor trăsături instabile și personale: „nu s-a pregătit suficient", unor aspecte situaționale stabile: „proasta calitate a programelor de matematică din liceu și insuficienta motivație a profesorilor", sau instabile și situaționale: „a fost prins copiind și dat afară", „a fost distras de comportamentul celorlalți elevi în timpul examenului".

Modelul inferenței corespondenței. Edward E. Jones și Keneth E. Davies (1965), pornind de la cercetările de pionierat conduse de Fritz Heider și de la presupoziția că individul atribuie cauze comportamentelor observate asemenea unui „savant naiv", s-au preocupat exclusiv de modul în care facem atribuiri dispoziționale și cum anume inferăm „corespondența" dintre un comportament observat și o anumită trăsătură internă a celui care performează respectivul comportament. Firește, multe dintre comportamentele noastre sunt menite să atragă atenția celorlalți asupra anumitor trăsături de personalitate, de caracter, asupra unor competențe pe care vrem să le afișăm. Totuși, nu tot timpul, evaluând comportamentele noastre, ceilalți ne atribuie aceste caracteristici. Dacă un politician donează o sumă importantă de bani unei instituții caritabile din România, va fi el considerat o persoană generoasă? I se va atribui oare o asemenea însușire de caracter? Jones și Davies (1965) afirmă că, pentru ca o asemeanea inferență să se producă, sunt necesare următoarele condiții:

1) Comportementul observat trebuie să fie evaluat ca voluntar, ca având liber arbitru. Dacă se estimează că partidul din care face parte a „recomandat" politicianului respectiv să facă o donație unei instituții caritabile, evident atribuirea generozității nu se mai produce.
2) Comportametul evaluat produce efecte non-comune? Jones și Davies (1965) au realizat faptul că atunci când evaluează un anumit comportament subiecții au în vedere și comportamentele alternative și consecințele fiecăreia dintre alternative. Dacă aceste consecințe ale alegerii unui comportament, în situația dată, se suprapun cu cele specifice alegerii comportamentelor alternative, vorbim despre „efecte comune" și, dimpotrivă, consecințele care nu se suprapun, devin distinctive unei anumite alternative comportamentale și grăbesc atribuirile dispoziționale. Faptul că politicianul nostru a ales să ofere donația duce la apariția probabilă a următoarelor consecințe: aprecierea în cadrul partidului și din partea electoratului, dacă donația devine publică, un sentiment de automulțumire pentru că a contribuit la ajutorarea cuiva aflat în nevoie,

o reducere a sentimentului de vină pentru alte situații în care nu a fost atent la grijile altora. Care ar putea fi, în acest caz, consecințele unui comportamentat alternativ: scăderea popularității sale dacă s-ar fi aflat public că i s-a solicitat o donație și nu a facut-o, posibile remușcări. Cum nu există efecte noncomune, atribuirea dispozițională este greu de realizat. Dacă însă un efect noncomun al donației este faptul că politicianul în cauză trebuie să găzduiască în propria locuință, pentru o săptămână, o persoană nevoiașă către care a fost direcționată donația sa, atunci atribuirea generozității se poate realiza mai ușor. Totuși, existența mai multor efecte noncomune face dificilă atribuirea dispozițională pentru că, în acest caz, comportamentul observat își pierde din distinctivitate. Puține efecte noncomune asociate unei alternative comportamentale și multe efecte comune (consecințe care se suprapun) pentru alternativele comportamentale existente grăbesc atribuirile dispoziționale (Moscovitz, 2005, p. 246).

3) Comportementul observat nu trebuie să fie considerat cu gard de dezirabilitate socială ridicată. În general, facem mai ușor atribuiri dispoziționale despre cei care încalcă normele sociale, decât despre cei care le respectă. Dacă politicianul respectiv, rugat fiind să facă o donație ceva mai consistentă (spre exemplu, care să-l implice pentru o perioadă mai lungă de timp), refuză, atribuirea în termeni dispoziționali „este o persoană superficială și nicidecum generoasă" se poate realiza cu ușurință.
4) Relevanța hedonistă a comportamentului observat este un alt aspect implicat în procesul atribuirii dispoziționale. Pe scurt, comportamentul observat trebuie să aibă relevanță pentru cel care îl observă, să corespundă scopurilor sau motivelor celui care face atribuirea (vezi G. B. Moscovitz, 2005, p. 247). Spre exemplu, dacă ajutorarea celorlalți este o valoare la care subiectul evaluator aderă și pe care acesta o consideră importantă, atunci comportamentul observat are relevanță hedonică și poate genera atribuiri dispoziționale. Relația dintre relevanța hedonică și apariția atribuirii dispoziționale esrte una pozitivă și pentru că reduce numărul efectelor noncomune, oferind distinctivitate comportamentului observat (face ca anumite efecte noncomune să nu fie luate în considerare, având prioritate în evaluare cel cu relevanță hedonică ridicată).
5) Comportamentul observat trebuie să fie caracteristic personei evaluate (*personalism*). Atribuirile dispoziționale se realizează mai ușor dacă persoana observată are un comportament care este diferit de ceea ce ar face în medie indivizii în general sau indivizii din categoria respectivă în acea situație. Dacă avem de-a face cu un comportament normativ (care știm că apare de regulă în asemnea situații) atribuirea nu se realizează. Câți politicieni a văzut subiectul, în ultima vreme, că au făcut donații unor instituții de caritate? Dacă un asemenea comportament este neaștepatat, generozitatea este mai probabil să fie atribuită.

Modelul covariației. Inițiat de Harold H. Kelley (1967), acest model ia în considerare atât atribuirile dispoziționale, cât şi pe cele situaționale, afirmând că atunci când atribuie cauze unor comportamente observate, subiectul are în vedere covariația informațiilor de-a lungul a trei dimensiuni:

1. *Consistența*, dimensiune ce se referă la „stabilitatea sau durabilitatea în timp a comportamentului, dacă aceeaşi acțiune este produsă de aceeaşi persoană când întâlneşte o entitate socială similară" (G. B. Moscovitz, 2005, p. 258). Este vorba de ceea ce Fritz Heider (1958) înțelege prin stabilitatea trăsăturii observate, durabilitate în timp. Dacă observăm cum se comportă o persoană, pentru mai mult timp, în aceeaşi situație socială (spre exemplu, în cadrul sedințelor de lucru săptămânale) şi suprindem faptul că de fiecare dată ia cuvântul, încearcă să-şi impună punctul de vedere, ascultă mai puțin ce spun ceilalți şi este atentă doar la propriile păreri, putem conchide că persoana respectivă este „dominantă" cel puțin în relațiile profesionale. Atribuim această trăsătură mai uşor persoanei respective şi o considerăm ca trăsătură stabilă, cu cât nivelul consistenței informațiilor este mai mare. Cu alte cuvinte, cu cât consistența este mai ridicată cu atât tindem mai mult să facem atribuiri stabile şi interne.
2. *Specificitatea* sau *distinctivitatea* se referă la observarea comportamentului unei actor în situații sociale diferite. Concret, specificitatea ridicată înseamnă practic un actor observat care se comportă într-un anumit mod, doar în relație cu o entitate specifică şi diferit în relație cu alte entități, în timp ce specificitatea redusă ar însemna comportament similar în mai multe situații analizate. Distinctivitatea se referă practic la măsura în care entități sociale diferite atrag aceleaşi comportamente din partea celui observat. Dacă distinctivitatea este ridicată, tindem probabil să facem atribuiri situaționale. Distinctivitatea redusă a informațiilor conduce, cel mai probabil, la atribuiri interne, personale. Preluând exemplul anterior, dacă observăm că subiectul nostru ascultă puțin punctele de vedere ale celorlalți şi este centrat exclusiv pe punctele proprii de vedere şi în interacțiunile informale cu prietenii sau când ia masa cu colegii la cantină, avem de-a face cu o situație cu distinctivitate redusă şi tindem să considerăm că „dominanța" este o caracterstică a sa de personalitate („aşa este el"). Dimpotrivă, dacă elementele comportamentale menționate se regăsec în şedințele de lucru şi aproape deloc în alte situații colegiale sau informale de acțiune, avem de-a face cu specificitate ridicată şi procedăm mai degrabă la o atribuire situațională: „la şendințe e un alt om".
3. *Consensul* este dimensiunea care are în vedere ce fac ceilalți actori, alții decât persona stimul, în situațiile observate (G. B. Moscovitz, 2005, p. 256). Situațiile cu nivel al consensului ridicat sunt cele în care practic asistăm la mai mulți actori care se comportă în situația analizată similar actorului observat, conducând mai degrabă la o atribuire externă. Păstrând exemplul anterior şi o atitudine uşor ironică, procesul atriburii ne poate conduce la afirmațiii de tipul: „şi ceilalți

se comportă diferit la ședințe. Ședințele scot la iveală ce este mai rău în oameni". Dimpotrivă, o situație cu nivel al consensului redus, atrage după sine o atribuire în termeni interni, dispoziționali.

Modelul covarianței are în vedere concomitent evaluarea pe cele trei dimensiuni și creează anumite spații nedeterminare, în care nu putem estima ce tip de atribuiri este mai probabil să facă observatorul implicat. Spre exemplu, din cele prezentate mai sus știm că informțiile cu o consistență mare, cu specificitate mică și consens redus conduc cel mai probabil la atribuiri interne, stabile, dispoziționale. Similar, situațiile cu consistență ridicată, conses și specificitate ridicate produc atribuiri situaționale stabile, externe. Ce se întâmplă însă în situația în care consistența este ridicată, distinctivitatea mică, dar consensul ridicat? Dar în situațiile cu consistență ridicată, distinctivitate mare și conses scăzut? Personal consider că dintre cele trei dimensiuni, consistența joacă un rol esențial: menținerea consistenței ridicate este o condiție a apariției atribuirii (interne sau externe), însă observarea persoanei stimul de mai multe ori în situații similare este adesea un efort pe care subiectul naiv nu este pregătit să-l investească.

Teoria covarianței se poate încadra, de asemenea, în paradigma care abordează individul ca „savant naiv" și nu ca „leneș cognitiv", așa cum l-au descris practic cercetătorii care au evidențiat rolul euristicilor în procesarea mentală.

Cercetările cu privire la modul în care indivizii atribuie cauze unor comportamente observate au relevat o serie de erori, datorate disponibilității reduse a individului de a investi efort cognitiv pentru analiza cauzelor reale ale unor comportamente, în situații slab motivaționale sau cu resurse informaționale și de timp scăzute, necesității menținerii unei identități personale pozitive și, nu în ultimul rând, tendinței de a reduce situațiile tensionate, de disconfort psihic. Vom analiza în continuare cele mai cunoscute astfel de erori de atribuire.

Eroarea fundamentală de atribuire. Formulată ca atare de Lee Ross (1977), tendința indivizilor de a supraestima cauzele dispoziționale și de a subestima importanța factorilor situaționali, când atribuie cauze comportamentelor observate ale celorlalți, a fost semnalată pentru prima data de Fritz Heider (1958). Alți cercetători (Jones și Davies, 1965) se referă la același fenonen, numindu-l „eroarea corespondenței" (*correspondence bias*). Pe scurt, subiecții tind să considere că ei „au o vină" pentru cele întâmplate, indiferent de situație, ignorând factorii situaționali.

Una dintre posibilele explicații ale apariției erorii fundamentale de atribuire este faptul că procesarea are loc spontan, automat, iar factorii contextuali, adesea complecși, sunt dificil de incorporat într-un asemenea proces, în care persoana centrală în câmpul perceptiv este totuși subiectul și reacțiile sale comportamentale (S. T. Fiske și S. E. Taylor, 1981/1991, p. 67).

Efectul actor-observator este practic o rafinare a erorii fundamentale de atribuire. Edward E. Jones şi Richard E. Nisbett (1972) au arătat că atunci când atribuim cauze propriului comportament (actor), tindem să accentuăm cauzele situaționale, iar când evaluăm comportamentele altora (observator), procedăm la atribuiri interne, dispoziționale. Din perspectivă gestaltistă, tendința subiecților de a face atribuiri interne comportamentelor proprii s-ar putea explica prin proeminența mediului în cazul autoevaluărilor, situație inversă celei în care trebuie să evaluăm comportamentele altora. Tindem să evaluăm, de asemenea, comportamentul nostru ca fiind mai puțin stabil și previzibil, iar pe cel al altora ca fiind constant în timp și ușor previzibil. O posibilă explicație a acestor diferențe poate fi formulată dacă avem în vedere că nu întotdeauna suntem motivați să cunoaştem „cum sunt cu adevărat alte persoane", dar cu siguranță avem scheme mentale complexe și suntem motivați să știm „cum suntem noi". Personal, consider că schemele despre sine sunt mai nuanțate decât alte scheme persoane. În plus, în evaluarea propriei persoane avem acces la o multitudine de informații, „am fost acolo" și ne-a văzut comportându-ne diferit în contexte dintre cele mai variate, despre ceilalți informația este uneori fragmentară sau redusă la câteva contexte de interacțiune observate.

Eroarea atribuirii succesului-eșecului (*self-serving bias*). Unul dintre primii cercetători care s-a ocupat de problema atribuirii succesului și eșecului, Bernard Weiner (1985), a creat un model tridimensional, considerând că atribuirea cauzelor performanțelor observate are la bază trei elemente:

1) Analiza pe dimensiunea intern-extern. Spre exemplu, succesul la un test de matematică poate fi atribuit unei caractersitici interne a subiectului („este inteligent"), dar succesul la un interviu de angajare – unor caracterstici externe, situaționale („a avut noroc").
2) Analiza pe dimensiunea stabil-instabil. Dacă tind să estimez că succesul la interviul de angajare al unei persone evaluate s-a datorat norocului, și estimez că norocul este un aspect care fluctuează în funcție de situație, atunci procedez la o atribuire externă și instabilă. Dacă, însă, consider că persoana a reușit la interviul de angajare pentru că a lucrat anterior în poziții similare, atunci am procedat la o atribuire extrenă și stabilă.
3) Analiza pe dimensiunea controlabil-incontrolabil. Uneori facem atribuiri în care oferim controlul rezultatelor obținute în totalitate individului analizat, alteori, considerăm că situația nu „era în mâinile sale". Dacă spunem despre cineva că a avut noroc la un interviu de angajare procedăm la atribuirea unei cauze extrene, instabile și incontrolabile, spre deosebire de situația în care spunem că a fost ajutat de un cunoscut să obțină postul, când atribuirea este externă, instabilă și controlabilă.

Pe scurt, modelul lui Bernard Weiner, care promovează ideea unui individ motivat să identifice cauzele reale ale unui comportament observat, susține că pentru a face acest lucru, subiectul evaluator evaluează potențialele cauzele astfel: 1) dacă țin de individ sau țin de situație; 2) dacă poate să fie vehiculată o asemenea cauză într-o situație similară viitoare; 3) în ce măsură individul are control asupra unei asemenea cauze? Este uneori dificil să estimăm dacă o anumită cauză identificată este stabilă sau instabilă, controlabilă sau incontrolabilă. Dacă putem considera inteligența o cauză intrernă, incontrolabilă și stabilă, ce putem spune, de exemplu, despre cinste? Chiar norocul, considerat în modelul lui Weiner ca extern, instabil și incontrolabil, este în opinia unor persoane evaluatoare incontrolabil, dar stabil: considerăm că anumite persoane au în general mai mult noroc decât altele. Ce răspunde în general o persoană întrebată fiind de ce nu joacă la loterie? – „Nu am noroc la așa ceva".

Modelul lui Bernard Weiner poate fi, de asemenea, criticat și pentru că nu arată procesul prin care are loc evaluarea cauzelor posibile, pe cele trei dimensiuni.

Evidențierea erorii numite „protejarea selfului" (*self-serving-bias*) (T. J. Johnson, R. Feigenbaum și M. Weiby, 1964; S. T. Fiske și S. E. Taylor, 1981/1991) a venit să răspundă unora dintre criticile formulate la adresa modelului Bernard Weiner. În ce privește atribuirea succesului, când este vorba de propria persoană, subiecții tind să facă atribuiri interne, dispoziționale, iar când este vorba de ceilalți – atribuiri externe, situaționale. Dacă avem în vedere atribuirea eșecului, apar predominant cauze externe, când este vorba de comportamentul propriu, și interne, personale dacă evaluăm comportamentele celorlalți.

> Studenții spun adesea „Am luat 10" și „Mi-a dat 4" cu referire la propriile succese/eșecuri la exemene. Tind, de asemenea, să spună „A luat 4" și „I-a dat 10" când este vorba de atribuirea succeselor/eșecurilor la exemene pentru alți colegi. Chiar și cei care urmează un curs de psihologie socială nu reflectează asupra unor asemenea atribuiri, semn că această euristică se produce automat și servește, așa acum îi spune și numele, protejării stimei de sine.

Atât construirea schemelor mentale, formarea primelor impresii, dar mai ales procesele de atribuire și erorile asociate lor sunt tributare contextului socio-cultural. Multe dintre studiile experimentale de laborator nu au obținut aceleași rezultate cu cele derulate în mediul natural de viață al indivizilor și diferențe semnificative s-au obținut între subiecții aparținând culturilor considerate tradițional individualiste. Chiar în interiorul aceleași culturi schemele mentale și modul în care oamenii interpretează și atribuie cauze comportamentelor în general comportă diferențe între un grup socio-cultural și altul. Afirmam anterior că studenții sunt tributari unei erori de tip *self-serving* când evaluează rezultatele lor la examene relativ la ceilalți colegi. Ce se întâmplă cu o asemenea eroare atunci când ei vor părăsi spațiul universitar? Există, fără îndoială, nu doar diferențe socio-culturale, dar și individuale în

procesarea informațiilor și tendința de a apela la euristici, la scurtături mentale, de a „comite" erori. Despre stabilitatea în timp a erorilor de procesare a informațiilor, inclusiv cele de atribuire la nivelul aceluiași individ, cercetările lipsesc.

Întrebări recapitulative și teme de reflecție

Care este specificul cogniției sociale? Ce anume urmăresc cercetările din acest domeniu?

Cum anume se activează schemele mentale? Ce tipuri de scheme mentale există și cum funcționează acestea?

Ce sunt euristicile? Ce cercetători au contribuit la cunoașterea lor?

Enumerați cele mai cunoscute euristici și modalitatea prin care acestea ar putea fi investigate.

În ce constă „modelul trăsăturilor centrale" formulat de Solomon Asch? Ce alte trăsături credeți că sunt centrale în formarea primelor impresii în afara cuplului „cald-rece"? Argumentați.

Ce se înțelele prin „teoriile implicite" în literatura psihosociologică? Cum pot fi evidențiate acestea experimental?

La ce se referă „eroarea fundamentală de atribuire"? Care este legătura dintre eroarea fundamentală de atribuire și alte tipuri de erori de atribuire enunțate în text?

În ce constă modelul covarianței în teoriile privind atribuirea? Dar cel al inferenței corespondenței? Ce anume au în comun cele două modele?

Bibliografie orientativă

Chelcea, Septimiu (2003). *Opinia publică. Strategii de persuasiune și manipulare*. București: Editura Economică.

Chelcea, Septimiu și Iluț, Petru (coord.) (2003). *Enciclopedie de psihosociologie*. București: Editura Economică.

Durkheim, Émile [1895] (2004). *Regulile metodei sociologice*. Bucureşti: Editura Antet.

Iluț, Petru (2000). *Iluzia localismului și localizarea iluziei*. Iași: Editura Polirom

Iluț, Petru (2000). *Psihologie socială și sociopsihologie*. Iași: Editura Polirom.

Miclea, Mircea (2003). *Psihologie cognitivă*. Iași: Editura Polirom.

Moldoveanu, Andreea (2008). Fenomenul atribuirii. În S. Chelcea (ed.). *Psihosociologie. Teorii, cercetări, aplicații* (pp. 287-298). Iași: Editura Polirom.

Stahl, Henri H. (1974). *Teoria și practica investigațiilor sociale* (vol. 1). București: Editura Științifică și Enciclopedică.

Zlate, Mielu (1999). *Psihologia mecanismelor cognitive*. Iași: Editura Polirom.

Capitolul 12

Atitudinile și schimbarea atitudinilor

Septimiu Chelcea

Termenul de „atitudine” a intrat în vocabularul cotidian. Adesea, însă, nu este înțeles corect. Nici schimbarea atitudinilor nu este pe deplin înțeleasă. Se impune, deci, să analizăm atât structura și funcțiile atitudinilor, cât și teoriile și tehnicile schimbării atitudinale.

Ce sunt atitudinile?

Definiția propusă în 1935 de Gordon W. Allport își păstrează și astăzi valabilitatea: „O atitudine este o stare de pregătire mintală și neurală, organizată prin experiență, care exercită o influență diriguitoare sau dinamizatoare asupra răspunsului individual la toate obiectele și situațiile cu care este în relație” (Allport, 1935, p. 4). În timp, s-au formulat și alte definiții ale atitudinilor. Să amintim câteva dintre acestea, deși nu se depărtează prea mult de definiția citată anterior.

Filosoful, sociologul și psihologul englez Herbert Spencer (1820–1903) este unul dintre primii care s-au referit la atitudine. În *First Principles* (1862) scria: „Pentru a ajunge la judecăți corecte într-o problemă disputată, multe depind de atitudinile minții pe care noi le avem când ascultăm sau luăm parte la o controversă”. Așadar, în epocă se făcea distincție între „atitudini mintale” și „atitudini motorii”. În psihologia experimentală germană s-au făcut numeroase studii, ajungându-se la conturarea unei teorii a atitudinilor motorii. N. Lange (1888), Hugo Münsterberg (1889), în Germania, și Charles Féré (1890), în Franța, au arătat pe cale experimentală că starea de pregătire musculară – „setul” (atitudinal) – intervine în procesele de percepție. Așa se explică, probabil, de ce în definiția lui Gordon W. Allport apar termenii de „stare de pregătire mintală și neurală”.

Sociologul american William I. Thomas (1863–1931), unul dintre cei mai de seamă reprezentanți ai Școlii de la Chicago, și filosoful și sociologul polonez Florian Znaniecki (1882–1958) au făcut din „atitudine” un concept central în știința despre om și societate. În celebra lor monografie sociologică despre polonezii imigranți în SUA, *The Polish Peasant in Europe and America* (1918–1920),

termenul de „atitudine" este sistematic utilizat cu înțelesul de proces mintal care determină atât răspunsurile actuale ale fiecărei persoane la stimulii sociali, cât și răspunsurile potențiale. Cei doi autori ai monumentalei monografii sociologice (5 volume) defineau atitudinea ca „o stare mintală a individului orientată de o valoare" (*apud* G. W. Allport, 1954/1966, p. 19) și considerau că studiul atitudinilor este *par excellence* domeniul psihologiei sociale. Concepția lui William I. Thomas și Florian Znaniecki despre atitudine este distinctivă prin aceea că leagă acest fenomen de valorile sociale: „atitudinea este duplicatul valorii sociale". Emory S. Bogardus (1882–1973), autorul vestitei *Scale a distanței sociale* (1925), raporta, de asemenea, atitudinile la valorile sociale când, în *Fundamentes of Social Psychology* (1931), scria: „O atitudine este o tendință spre acțiune, pentru sau contra a ceva din mediu, care devine astfel o valoare pozitivă sau negativă. O atitudine are semnificație numai în relație cu unele valori" (*apud* A. Chircev, 1941, p. 52). Se poate spune că perspectiva sociologică asupra atitudinilor se particularizează prin raportarea atitudinilor la valorile sociale.

În perspectivă psihologică, atitudinile au fost studiate în legătură cu alte caracteristici ale personalității. În acest sens, David Krech și Richard S. Crutchfield (1948, p. 152) apreciau că „o atitudine poate fi definită ca o organizare stabilă a proceselor motivaționale, emoționale, perceptive și cognitive cu referință la anumite aspecte ale lumii individului" (*Ibidem*).

Solomon Asch (1952) considera că „atitudinile sunt tendințe de durată determinate și formate prin experiența trecută". Elementul de noutate al acestei definiții îl constituie sublinierea modului de formare a atitudinilor, prin „experiența trecută". O definiție cuprinzătoare a atitudinii o întâlnim la Daniel Katz (1960, p. 168): „Atitudinea este o predispoziție a individului față de aprecierea unui obiect, a simbolului acestuia sau a unui aspect al lumii, ca fiind pozitivă sau negativă. Opinia este expresia verbală a atitudinii, însă aceasta din urmă se poate exprima și în comportamentul neverbal. Atitudinile cuprind elemente afective (sentimentele generale de simpatie sau antipatie) și cognitive (care reflectă obiectul atitudinii), caracteristicile lui, legăturile cu alte obiecte". Distinctivă în viziunea lui Daniel Katz este relația dintre opinii și atitudini. F. J. McDonald (1965) înțelege prin conceptul de „atitudine" „o predispoziție de a acționa pozitiv sau negativ față de persoane, obiecte, idei și evenimente" (*apud* Hankins, 1973, p. 154). Această definiție accentuează relația dintre atitudine și comportament. Pentru Richard E. Petty și John T. Cacioppo (1981), o atitudine este „un simțământ (*feeling*) general și de durată, pozitiv sau negativ, față de anumite persoane, obiecte sau situații" (*apud* M. J. Saks și E. Krupat, 1988, p. 166). De această dată se accentuează caracterul „de durată" al atitudinilor. Alice H. Eagly și Selley Chaiken (1993) scot în evidență factorul evaluativ: „Atitudinea este o tendință psihologică, exprimată prin

evaluarea mai mult sau mai puțin favorabilă sau nefavorabilă a unei entități determinate" (*apud* A. S. R. Manstead, 1995, p. 47). Robert A. Baron și Donn Byrne (1997/2001, p. 112) procedează în același mod, spunând că sunt „evaluări de durată ale diferitelor aspecte ale lumii sociale".

Așa cum se poate observa, definițiile atitudinii diferă după cum se centrează pe evaluare, stări emoționale, cogniție sau dispoziții comportamentale. În dicționarele de psihologie sau de sociologie apărute la noi sunt prezentate și alte definiții, care întregesc viziunea despre atitudini.

În ceea ce mă privește, preluând definiția propusă de Gordon W. Allport, consider că este necesar să evidențiem elementele structurale ale atitudinilor.

Din postulatul că „o atitudine este o stare de pregătire mintală și neurală" decurge imposibilitatea observării și măsurării directe a atitudinilor. Expresii precum: „S-a văzut atitudinea…", „Este evidentă atitudinea…" nu au decât valoare metaforică. În realitate, atitudinile, ca și alte stări psihice, precum frica, teama, plăcerea etc., se măsoară indirect, prin comportamentele verbale sau acționale sau prin modificări ale parametrilor biofiziologici. Avem de-a face cu inferențe de la:

1) autodescrierea credințelor, simțămintelor și comportamentelor;
2) observarea comportamentelor deschise;
3) reacția față de/sau interpretarea stimulilor parțial structurați care implică obiectul atitudinii;
4) performanța în sarcinile „obiective" care implică obiectul atitudinii;
5) reacțiile fiziologice față de obiectul atitudinii sau față de reprezentarea acestuia la o stare psihică, la o dispoziție mai mult sau mai puțin de durată.

În acest sens, Henri Mendras (1989, p. 57) consideră atitudinile ca „variabile inferate". Inferența se face pe baza răspunsurilor evaluative, care pot fi afective, cognitive și comportamentale. (Tabelul 1)

Tabelul 1. *Tipurile de răspunsuri evaluative (după I. Ajzen, 1988)*

Tipul de răspuns	Afectiv	Cognitiv	Comportamental
Verbal	Expresiile simțămintelor față de obiectul atitudinii	Expresiile credințelor despre obiectul atitudinii	Expresiile intențiilor comportamentale față de obiectul atitudinii
Nonverbal	Răspunsuri fiziologice față de obiectul atitudinii	Răspunsuri perceptive față de obiectul atitudinii (de exemplu, timpul de reacție)	Răspunsuri comportamentale deschise produse de obiectul atitudinii

Dată fiind organizarea lor prin experiență, atitudinile se achiziționează în cursul vieții prin experiențe unice sau multiple, directe sau indirecte. Cu alte cuvinte, atitudinile se formează printr-un proces de învățare socială. Totuși, unele cercetări relativ recente au arătat că în formarea atitudinilor intervin și factorii genetici.

Pe de altă parte, conform definiției pe care am adoptat-o, atitudinile au o influență de direcționare sau de dinamizare a comportamentului. După opinia mea, scopul investigării atitudinilor, în ultimă instanță, constă în predicția comportamentală, bazată tocmai pe postulatul consistenței atitudine-comportament.

În fine, ca o ultimă notă definitorie, se subliniază faptul că atitudinile exercită o influență asupra răspunsurilor individului la toate obiectele și situațiile cu care intră în relație, ceea ce permite anticiparea acțiunilor, predicția modului de raportare la diferite obiecte, persoane sau instituții. Nu există atitudini „fără obiect", ci doar atitudini raportate la „entități" bine definite, cu care persoanele sau grupurile se află în relație. Astfel, la întrebarea pe care și-au pus-o pionierii cercetării empirice a atitudinilor dacă acestea sunt generale sau specifice, putem răspunde azi nuanțat, luând în considerare structura verticală a atitudinilor: cu cât este mai înalt nivelul la care se găsește o atitudine, cu atât gradul de specificitate este mai redus.

Elementele componente ale atitudinilor

În prezent, este cvasiunanim acceptat modelul tripartitiv al structurii interne a atitudinilor. Conform acestui model, propus de Milton J. Rosenberg și Carl I. Hovland (1960), în structura atitudinilor există în interdependență trei tipuri de componente:

1) afectivă (emoții, simțăminte, sentimente, împreună cu reacțiile fiziologice ce le însoțesc);
2) cognitivă (cunoștințele despre obiectul atitudinii și despre caracteristicile acestuia, credințele, pe baza cărora se fac evaluări pozitive sau negative);
3) comportamentală (sau intenționalitatea acțiunii).

Este de notat că s-a sugerat și ideea unidimensionalității atitudinilor. Astfel, termenul de „atitudine" ar desemna doar evaluarea obiectelor, componenta comportamentală fiind designată printr-un alt termen, cel de „intenție comportamentală", iar componenta cognitivă fiind considerată un construct separat, cel de „credință" sau „crez" (echivalentul cuvântului *belief*, greu traductibil în limba română printr-un singur termen). Anthony R. Pratkanis și A. G. Greenwald (1989) au propus un model sociocognitiv, în care atitudinile sunt reprezentări în memorie printr-o etichetă a obiectului atitudinii. Aceste reprezentări includ un rezumat evaluativ referitor la obiectul atitudinii.

În cadrul modelului tripartitiv, problema este de a se determina, prin cercetări empirice, consistența celor trei componente, mai precis, cum influențează o componentă schimbarea celorlalte componente. De exemplu, componenta cognitivă este dependentă de componenta afectivă? Dar componenta comportamentală? Experimentele riguros controlate conduc la răspunsuri afirmative. P. M. Niedenthal şi N. Cantor – citați de D. W. Rajecki (1982/1990, p. 45) – au făcut următorul experiment: au arătat două seturi de fotografii reprezentând figuri umane cu pupilele dilatate şi cu pupilele contractate. Subiecții din experiment au fost rugați să asocieze fotografiile unor descrieri pozitive sau negative ale persoanelor, utilizând o scală cu șapte trepte (1 = foarte puțin probabil; 7 = foarte probabil). Rezultatele experimentului au arătat că descrierile favorabile se asociau cu fotografiile persoanelor care aveau pupilele dilatate, iar descrierile negative se asociau cu fotografiile persoanelor care aveau pupilele contractate. (Tabelul 2)

Tabelul 2. *Rezultatele experimentului P. M. Niedenthal și N. Cantor (după D. W. Rajecki, 1982/1990, p. 45)*

Descrierea	Pupilele dilatate	Pupilele contractate
Favorabilă	4,33	4,08
Nefavorabilă	3,61	4,17

Prin acest experiment s-a demonstrat că elementele afective (persoanele cu pupilele dilatate sunt mai atractive) influențează elementele cognitive din structura atitudinilor. Foarte prozaic, dacă urmărim ca electoratul să-şi formeze o opinie pozitivă despre un candidat în alegerile prezidențiale, avem la îndemână şi acest mic truc: înainte de a poza pentru afişele electorale, câteva picături de beladonă, preparatul farmaceutic cu acțiune antispastică ce produce dilatarea pupilelor.

D. A. Cook *et al*. (1977) pun în evidență influența componentei comportamentale asupra celorlalte două componente (afectivă şi cognitivă). Pe o scală de la 1 la 91 de puncte s-a măsurat atitudinea studenților americani față de înarmarea nucleară. Atitudinile studenților erau mai mult sau mai puțin negative. Unora li s-a cerut să scrie un eseu contra înarmării nucleare (eseu consistent, în acord cu atitudinile lor) şi altora să scrie un eseu favorabil înarmării nucleare (eseu discrepant față de atitudinile lor). S-a măsurat din nou atitudinea față de înarmarea nucleară. Cei care scriseseră eseul consistent au exprimat o atitudine şi mai negativă (în medie cu -1,54 puncte), iar ceilalți, care scriseseră eseul discrepant, au exprimat o atitudine mai favorabilă (în medie cu +12,38). Are acest experiment vreo corespondență în viața socială? Să ne gândim la campaniile electorale, când se adună semnături pentru un candidat sau altul, când diferite personalități îşi pun semnătura pe listele de susținere a prezidențiabililor. Dincolo de demonstrarea popularității candidaților, se obține

și o sporire a intensității atitudinii favorabile a celor ce realizează un astfel de comportament. Problema consistenței componentelor structurale ale atitudinilor are nu numai o semnificație teoretică, ci și una practică, legată de prognoza comportamentelor, inclusiv a comportamentului de vot.

Structura verticală și orizontală a atitudinilor

Înțelegerea organizării atitudinilor în structuri pe verticală și orizontală are o mare importanță pentru proiectarea unor strategii de influențare socială. Nici o atitudine nu există izolată de celelalte atitudini, pentru că lumea „obiectelor" față de care indivizii sau colectivitățile „iau poziție" este ea însăși structurată. Atitudinile etnice sunt legate de atitudinile politice și acestea, la rândul lor, corelează cu atitudinea față de proprietate. Martin Fishbein și Icek Ajzen (1972) au aplicat teoria echilibrului a lui Fritz Heider (1958) la organizarea pe orizontală a atitudinilor și au enunțat teza potrivit căreia atitudinile sunt stabile dacă sentimentele față de un obiect social sunt consistente cu sentimentele față de alte obiecte cu care acesta se află în legătură. De exemplu, atitudinea politică a unei persoane este mult mai stabilă dacă respectiva persoană are sentimente pozitive atât față de liderul unei formațiuni politice, cât și față de *staff*-ul acesteia. Când are atitudine pozitivă față de lider, dar negativă față de cei care îl înconjoară, apare un dezechilibru și consistența atitudine-comportament este puțin probabilă. Din această cauză, în sondajele profesioniste persoanele intervievate nu sunt întrebate numai cu cine vor vota, ci și ce părere au despre partidul din care candidatul face parte sau care îl susține, despre oficiosul partidului, despre programul politic al acestuia ș.a.m.d. (Tabelul 3)

Tabelul 3. *Structura echilibrată versus structura dezechilibrată a atitudinilor politice*

	Liderul partidului	*Staff*-ul partidului	Ziarul partidului	Atitudinea
Evaluarea	pozitivă	pozitivă	pozitivă	echilibrată
	pozitivă	pozitivă	negativă	neechilibrată
	negativă	pozitivă	pozitivă	neechilibrată
	negativă	pozitivă	negativă	neechilibrată
	pozitivă	negativă	pozitivă	neechilibrată
	pozitivă	negativă	negativă	neechilibrată
	negativă	negativă	pozitivă	neechilibrată
	negativă	negativă	negativă	echilibrată

Pe de altă parte, atitudinile se organizează în lanțuri ierarhice, cele de nivel superior bazându-se pe cele de nivel mediu, iar acestea pe atitudinile de nivel inferior.

Când ne referim la ordinea atitudinilor în structura pe verticală, avem în vedere gradul de abstractizare, mai înalt sau mai scăzut, al „obiectului" atitudinii. Dacă ne gândim la atitudinile etnice, putem să ne imaginăm următoarea ierarhizare: la nivelul cel mai înalt de ierarhizare plasăm atitudinea față de om (atitudine primară). Pe această atitudine se fondează atitudinea față de națiune (atitudine secundară), care, la rândul ei, constituie fundamentul atitudinii față de grupurile etnice (atitudine terțiară).

Atitudinile primare sau secundare pot avea și alt „obiect": Dumnezeu, omenirea în întregul ei, puterea etc. Importantă este ideea că atitudinile fac parte dintr-o structură, ceea ce înseamnă că schimbarea unei atitudini presupune schimbarea atitudinilor cu același nivel de abstractizare sau cu un nivel de abstractizare mai redus. De exemplu, schimbarea atitudinilor etnice, în sensul deschiderii spre *outgroup*, poate fi realizată la nivel de masă doar prin acceptarea valorilor democratice, prin modificarea atitudinilor supraordonate. În același timp, trebuie avut în vedere că schimbarea unei atitudini primare sau terțiare nu antrenează cu necesitate și schimbarea atitudinii subordonate.

O caracteristică importantă a atitudinilor, alături de orientare și intensitate, o reprezintă centralitatea, locul pe care îl ocupă unele față de celelalte. Cu cât sunt mai centrale, cu atât sunt mai stabile, mai greu de schimbat. Dacă o persoană crede că războiul este condamnabil moral, este destul de probabil că va avea o atitudine negativă față de încorporarea în armată. Atitudinea față de armată este mai centrală decât atitudinea față de recrutarea în armată. Schimbarea atitudinii față de război va antrena și schimbarea atitudinii față de încorporare. Reciproca nu este însă adevărată: dacă se acceptă încorporarea în armată nu înseamnă că se acceptă și conflictele militare. Atitudinea pozitivă față de recrutare poate decurge, să spunem, din credința că armata îl formează pe individ ca cetățean.

Funcțiile atitudinilor

Asemenea altor fenomene psihice, atitudinile intervin în structura personalității și în viața psihică a oamenilor, adică au funcții în sistemul psihic uman. Una dintre primele încercări de identificare a acestor funcții, cea propusă de Brewster M. Smith, Jerome Bruner și Robert W. White (1956), raporta atitudinile la adaptarea individului la societate. Astfel, atitudinile ar avea trei funcții:

1) de evaluare a obiectelor și fenomenelor din lumea înconjurătoare;
2) de adaptare socială;
3) de exteriorizare a trăirilor psihice.

Cele trei funcții menționate se pot manifesta concomitent sau separat, două și chiar una singură. Daniel Katz (1960) a propus o schemă de clasificare a funcțiilor oarecum asemănătoare, deși a sporit la patru numărul funcțiilor proprii atitudinilor:

1) funcția instrumentală, constând în aceea că, având atitudini formate, oamenii se orientează spre obiectele care conduc la recompense și evită obiectele asociate cu sancțiunile negative;
2) funcția de apărare a eului, de protejare a imaginii de sine;
3) funcția de exprimare a valorilor interiorizate de indivizi;
4) funcția de cunoaștere, de structurare a stimulilor din ambianță.

Cele două sistematizări ale funcțiilor atitudinilor au valabilitate, chiar dacă li s-a reproșat că abordează prea puțin diferențiat rolul atitudinilor în viața psihică a oamenilor. Pornind de la acest considerent, Robert E. Lane (1969) a conceput o listă de zece trebuințe cărora le răspund atitudinile și care au corespondență în schemele de clasificare prezentate. Sintetizând punctele de vedere despre funcțiile atitudinilor, se acceptă unanim că atitudinile ne ajută să selectăm din lumea înconjurătoare obiectele care au valoare pentru noi, ecranându-le pe cele nesemnificative. Pe de altă parte, atitudinile servesc la structurarea mediului nostru de viață și prin aceasta ne ajută să ne orientăm rapid în societate. Atitudinile joacă un rol important în apărarea eului, promovând comportamentele gratificate social.

Prezic atitudinile comportamentele?

Studiul atitudinilor răspunde nu numai unei curiozități epistemice, ci și unei probleme practice, de anticipare a comportamentelor. Cu ajutorul sondajelor de opinie publică aflăm expresia verbală a atitudinilor și, pe această bază, putem prognoza comportamentele. În legătură cu această problemă, cercetările empirice au condus la formularea unor teze care se exclud reciproc.

Divergența atitudine-comportament. Richard La Piere (1934) a pus în evidență acest fenomen printr-un experiment de teren. Inițial, cercetătorul american a studiat atitudinile și prejudecățile rasiale cu ajutorul chestionarului, constatând atitudinea negativă față de chinezi și de alți afro-asiatici. Apoi a făcut un experiment. Împreună cu un cuplu de chinezi a călătorit mai mult de doi ani prin SUA oprindu-se la hoteluri și mâncând la restaurante. Doar la un singur hotel dintr-un număr de 66 și la un singur restaurant din cele 184 la care s-au oprit cuplul de chinezi a fost

refuzat. Toate celelalte și-au oferit serviciile. La scurt timp după încheierea călătoriei, a solicitat în scris hotelurilor și restaurantelor vizitate să i se rezerve o cameră sau, după caz, o masă unui cuplu de chinezi. A primit răspunsuri negative de la 92 la sută dintre hoteluri și de la 93 la sută dintre restaurante. S-a tras concluzia că între atitudine și comportament există o ruptură, că între ce spunem și ce facem este o divergență. Pentru a le cunoaşte atitudinile, observă ce fac oamenii, nu ce spun ei – pare a fi corolarul tezei privind discrepanța atitudine-comportament.

Experimentul lui Richard La Piere are, fără îndoială, limite metodologice (nu se știe dacă persoanele care au răspuns negativ sunt unele și aceleași cu cele ce au acceptat cuplul de chinezi, cei doi chinezi vorbeau foarte bine engleza și erau atractivi fizic și prietenoși – ceea ce, probabil, a influențat decizia de a-i accepta chiar din partea americanilor cu prejudecăți), dar el a deschis un câmp de investigație cu rezultate dintre cele mai interesante. Se știe astăzi că cercetările care au condus la concluzia rupturii dintre atitudini și comportamente sunt criticabile din punct de vedere metodologic și se acceptă cvasiunanim că între comportament și atitudine există o relație, dar nu simplă, de tip monocauzal, ci mediată de o multitudine de factori.

Consistența atitudine-comportament. Și acest fenomen a fost, de asemenea, demonstrat experimental, ca și în practica sondajelor preelectorale. Făcând analiza unui număr de 142 de studii asupra relației atitudine-comportament, Icek Ajzen și Martin Fishbein (1977) au descoperit că această relație depinde de raportul dintre „entitățile" care compun atât atitudinea, cât și comportamentul. Conform concepției lor, există patru asemenea entități: ținta (obiectul atitudinii), acțiunea (manipularea obiectului), timpul și contextul. Numai când există o corespondență între „entitățile" atitudinilor și comportamentelor predicțiile sunt valide. Russel H. Fazio și Mark P. Zanna (1981) au pus în evidență că o atitudine formată prin experiența directă a persoanei cu obiectul atitudinii produce mai multă consistență atitudine-comportament decât o atitudine formată prin experiența indirectă. Este de presupus că o persoană căreia i s-a făcut o nedreptate va acționa pentru instaurarea dreptății. Probabilitatea de acțiune justițiară a unei persoane care doar a citit că în lume trebuie să fie dreptate este mai mică.

A. R. Davidson și J. Jaccard (1979) au evidențiat că predicția comportamentelor depinde de nivelul de măsurare a atitudinilor: cu cât este mai specific, cu atât predicțiile sunt mai bune. Pe un eșantion de 244 de femei au găsit o corelație statistic semnificativă între atitudinea măsurată la nivel specific și comportament, dar o corelație statistic nesemnificativă când atitudinea era măsurată global. (Tabelul 4)

Tabelul 4. *Corelația dintre atitudine și comportament, în funcție de nivelul de măsurare a atitudinii (după M. J. Saks și E. Krupat, 1988, p. 200)*

Nivelul de măsurare	Atitudinea	Corelația
Global	față de controlul nașterilor	0,08
	față de controlul nașterilor cu ajutorul pilulelor anticoncepționale	0,32
	față de controlul nașterilor, utilizând pilule anticoncepționale	0,52
Specific	față de controlul nașterilor, utilizând pilule anticoncepționale în viitorii doi ani	0,57

Consistența atitudine-comportament este în funcție și de distanța în timp între măsurarea atitudinii și realizarea comportamentului: cu cât intervalul este mai mic, cu atât corelația este mai mare și predicția mai bună.

Teoria „Acțiunii gândite" (*the theory of reasoned action*). Propusă de Icek Ajzen și Martin Fishbein (1980), teoria este influentă și larg acceptată. Pe baza ei, cei doi psihosociologi au elaborat un model al predicției comportamentului de către atitudine, în care elementul central îl constituie „intenția comportamentală".

Teoria „acțiunii gândite", ca și teoria „comportamentului planificat" (*the theory of planned behavior*), este construită pe asumpția că oamenii sunt raționali și că informațiile și atitudinile ghidează comportamentul. Intenția comportamentală este generată de atitudinea față de comportamentul gândit (dacă voi vota partidul X, înseamnă să mă dezic de crezul meu din tinerețe), în conjuncție cu normele subiective, interiorizate în procesul socializării (dacă foștii mei colegi îmi vor vedea numele pe lista de susținători ai candidaturii lui X la președinție, vor spune că sunt un oportunist).

Icek Ajzen și Martin Fishbein apreciază că atitudinea față de comportamentul gândit are două surse: evaluarea comportamentului (beneficiile pe care le aduce) și evaluarea probabilității de obținere a beneficiului scontat. La rândul ei, norma subiectivă este condiționată, pe de o parte, de credința că alte persoane, mai ales persoanele semnificative (pe care le admirăm și iubim), așteaptă de la noi un anumit comportament și, pe de altă parte, de motivația de complianță, de faptul că ținem seama de ceea ce spun alții despre noi. Reluând exemplul comportamentului de vot, este de presupus, conform modelului acțiunii gândite, că se va ajunge la intenția comportamentală dacă individul în cauză crede că rudele apropiate așteaptă ca el să acorde votul pentru X, nu pentru Y, și el nu și-ar ierta dacă acestea și-ar forma o părere proastă despre persoana lui. Ca în orice model, realitatea este mult simplificată. Comportamentul de vot apare ca o rezultantă a unui număr mult mai mare de factori sociali, politici, culturali, psihologici. Între acești factori valorile sociale, orientarea axiologică individuală ocupă un loc central.

O serie de cercetări recente sugerează că în teoria „acțiunii gândite" efortul pentru realizarea comportamentelor reprezintă o variabilă crucială. Efortul este înțeles de către Richard Bagozzi *et al*. (1990, p. 26) ca reprezentând „gradul de dificultate în realizarea comportamentului": când efortul este mare, intenția comportamentală mediază puternic relația atitudine-comportament; când efortul este mic, atitudinile pot să prevadă direct comportamentele. Wesley P. Schultz și Stuart Oskamp (1996, p. 375) au descoperit că atitudinile sunt un predictor mai bun al comportamentelor când efortul pentru realizarea comportamentelor este mai mare, decât atunci când este mai mic. Cu alte cuvinte, efortul implicat în realizarea comportamentelor constituie un moderator puternic în relația atitudine-comportament. Wesley P. Schultz și Stuart Oskamp (1996, p. 383) conchid că în modelul predicției comportamentale „este necesar să se ia în considerație contextul în care se desfășoară comportamentul, iar efortul cerut pentru realizarea comportamentului constituie un aspect al acestui context".

Factorii moderatori ai relației atitudine și comportament. Russel H. Fazio și D. R. Roskos-Ewoldsen (1994) au relevat importanța unor factori precum caracteristicile situației, atitudinilor și indivizilor care mediază influența atitudinilor asupra comportamentelor.

În unele situații, normele sociale exercită o constrângere mai puternică, în altele mai slabă. În funcție de aceste „constrângeri ale situației" noi reacționăm în concordanță cu propriile atitudini. Alt element al situației îl constituie presiunea timpului. Când trebuie să luăm rapid decizii, legătura atitudine-comportament este mai puternică decât în situațiile în care nu suntem sub presiunea tipului.

Relația dintre atitudine și comportament este mediată și de caracteristicile atitudinii: cum s-au format, cât sunt de puternice (intensitatea, importanța, autocunoașterea, accesibilitatea, impactul asupra intereselor, identificarea socială), care este specificitatea lor.

În fine, conform ipotezei moderării relației dintre atitudine și comportament, o serie de caracteristici ale persoanelor determină traducerea atitudinilor în comportamente.

Schimbarea atitudinilor

Am inclus în acest capitol teoriile care explică schimbarea atitudinilor prin transmiterea de mesaje, dat fiind faptul că persuasiunea înseamnă, între altele, redirecționarea, consolidarea sau, după caz, diminuarea intensității atitudinilor. Atitudinile pot fi modificate și altfel decât cu ajutorul mesajelor, de exemplu, prin experiența directă cu obiectul atitudinii sau ca efect al „simplei expuneri". Trebuie

însă precizat că în prezent nu există o teorie generală a schimbării atitudinale, ci un număr mereu crescând de teorii parțiale, care explică doar unele aspecte ale proceselor de schimbare a atitudinilor, punând accentul pe unii factori și ignorându-i pe alții.

Teoria „Stimul-răspuns". În cadrul acestor teorii se accentuează importanța calității stimulilor pentru schimbarea atitudinală. Conform abordării S ⇒ R, comportamentul social ar putea fi înțeles prin analiza caracteristicilor stimulilor și răspunsurilor și a recompenselor specifice pentru anumite răspunsuri comportamentale. Aceste teorii, de orientare behavioristă, văd ființa umană ca pe o „mașină de răspunsuri" – după expresia lui Serge Moscovici. Teoria S ⇒ R și cea a întăririi presupun că oamenii răspund la stimuli în mod pasiv, ca roboții. Principiul de bază al acestor teorii postulează că „atitudinile se schimbă numai dacă stimulul pentru un nou răspuns este mai puternic decât stimulul pentru vechiul răspuns" (K. Deaux și L. S. Wrightsman, 1984, p. 285).

În timp, teoria S ⇒ R a inclus în modelul explicativ și factorul personalitate, recunoscându-se că schimbarea atitudinală este influențată și de anumite caracteristici ale personalității. Pentru a face predicții este necesar să se cunoască istoria întâmplărilor din experiența de viață a persoanei. Astfel, teoria S ⇒ R a devenit teoria S ⇒ O ⇒ R. „Programul pentru probleme de comunicare și schimbare a atitudinii", desfășurat în perioada 1940–1950 sub conducerea lui Carl I. Hovland (1912–1961) la Universitatea Yale, s-a bazat pe teoria S ⇒ O ⇒ R și pe teoria întăririi, considerând că principiile învățării se aplică proceselor de schimbare a atitudinilor. În învățarea noilor atitudini, conform modelului „Hovland-Janis-Kelley", au importanță cinci variabile: atenția, înțelegerea, acceptarea, memorarea și acțiunea.

Decurg de aici câteva reguli ale schimbării atitudinilor în condițiile expunerii la mesajele persuasive:

1) primul pas în schimbarea atitudinală îl constituie captarea atenției asupra mesajului; trebuie deci asigurate condițiile optime;
2) captarea atenției receptorului este necesară, dar nu și suficientă; trebuie ca mesajul să fie înțeles;
3) ultima fază a procesului de schimbare a atitudinilor este dată de acceptarea conținutului respectivului mesaj; pentru aceasta, stimularea joacă un rol important, fie că se are în vedere recompensa morală (aprobarea socială), fie că se vizează stimularea materială (dobândirea unei sume de bani).

Conform modelului „Hovland-Janis-Kelley", trecerea la acțiune se realizează numai dacă stimulii au fost fixați în memorie. Modelul „Hovland-Janis-Kelley" marchează trecerea de la analiza emițătorului la analiza psihologiei receptorului, căruia i se atribuie o anumită autonomie în actul comunicării persuasive. „Totuși, această autonomie este întotdeauna dependentă liniar de stimuli originali" – apreciază Lucien Sfez (1988/2002, p. 83).

În continuare, voi încerca să sistematizez rezultatele unor cercetări reprezentative, în funcție de cele trei variabile amintite. Menționez că în literatura de specialitate consultată datele de cercetare sunt, cel mai adesea, sistematizate după schema de comunicare (sursă ⇒ mesaj ⇒ receptor), făcându-se apel la *Retorica* lui Aristotel (cine, ce, cui, cu ce efect spune?) sau la bine cunoscuta „schemă a lui Lasswell" (cine, ce, cum, cui, cu ce rezultat comunică?).

Resistematizarea rezultatelor obținute în studiile de referință în domeniu corespunde mai bine teoriei schimbării atitudinilor ca proces de învățare, ajutându-ne, totodată, să evidențiem fazele sau etapele procesului de schimbare în care nu s-au obținut încă progrese semnificative.

Atractivitatea sursei mesajelor constituie un prim factor de captare a atenției receptorului potențial. Atracția resimțită de receptor față de o anumită sursă de informații este, fără îndoială, de natură emoțională și implică o judecată de valoare. Prezența fizică (frumusețea), similaritatea (ca vârstă, sex, profesie, rasă, opinii, valori) cu receptorul, familiaritatea sursei acționează asupra receptorului, atrăgând atenția asupra mesajului. Așa cum remarca William J. McGuire (1969), frumusețea, similaritatea și familiaritatea sursei pot acționa independent sau conjugat, generând ceea ce în limbajul cotidian se înțelege prin simpatie. Sursele de informare percepute ca simpatice contribuie într-o măsură mai mare la captarea atenției receptorului și la schimbarea atitudinii acestuia.

J. McGinniess (1968) considera, de exemplu, că victoria în alegerile prezidențiale din 1960 a lui John F. Kennedy asupra lui Richard Nixon s-a datorat, în bună măsură, faptului că în dezbaterea preelectorală televizată John F. Kennedy a fost mai atractiv. Ellen Berscheid (1966) a ajuns la concluzia că similaritatea sursei cu receptorul explică schimbarea opiniei și deci a atitudinilor. Unele cercetări de mai mare finețe au pus în relație atractivitatea sursei cu conținutul mesajului: înfățișarea celui care comunică influențează mai puternic schimbarea atitudinilor în cazul mesajelor neplăcute sau nepopulare, în timp ce mesajele dezirabile au aceeași putere persuasivă, indiferent de prezența fizică a celui care transmite mesajul. Rolul atractivității în schimbarea atitudinală a fost pus în evidență de psihologii americani – așa cum s-a mai arătat – mai ales în legătură cu alegerile prezidențiale: similaritatea cu publicul a candidatului la președinția SUA îi conferă acestuia calitatea de a fi atractiv. Într-o formulare generală, se poate spune astfel: cu cât atractivitatea sursei este mai mare, cu atât mai mare va fi acceptarea mesajului de către receptor.

Atragerea și menținerea atenției se raportează, cel mai adesea, la factorii sursei, deși se recunoaște că trebuie avută în vedere interacțiunea acestor factori cu cei ai receptorului, mesajului și canalului de comunicare. În lucrările consultate, acest mod de abordare (a interacțiunii factorilor) rămâne un deziderat. După opinia mea,

modelul „Hovland-Janis-Kelley" facilitează relevarea interacțiunii factorilor în procesul schimbării atitudinilor. Să exemplificăm: atenția este mărită dacă persoana care vorbește este prezentă fizic și se adresează direct celor pe care intenționează să-i influențeze. Un astfel de enunț își pierde valoarea de adevăr dacă mesajul este banal, dacă publicul se află într-o stare temporară de nereceptivitate sau dacă factorii de canal nu permit prezența fizică a sursei. Evident, izolarea factorilor și tratarea separată a influenței lor în schimbarea atitudinală nu constituie decât un exercițiu didactic și nimic mai mult. Această precizare fiind făcută, menționez în continuare alți factori care acționează asupra atenției ca variabilă intermediară. Sursa personalizată este mai eficientă decât sursa anonimă; la fel, transmiterea mesajului de către o persoană cunoscută, comparativ cu una necunoscută. Deși rolul sursei în captarea atenției receptorului este deosebit de important, el nu trebuie absolutizat: concentrarea atenției asupra sursei poate împiedica receptarea mesajului. Concret, frumusețea unei comentatoare TV atrage atenția, dar nu contribuie neapărat în sens pozitiv la înțelegerea și acceptarea mesajului. Asistăm uneori la un „efect bumerang" al factorilor sursei.

Mesajul. Și factorii mesajului acționează prin intermediul atenției, în sensul schimbării atitudinilor. Mă vom referi la ei când voi trata problema înțelegerii mesajului. Nu se poate însă trece peste factorii receptorului care afectează atenția. Am în vedere acum stările și dispozițiile temporare ale receptorului. În mod deosebit, s-a studiat importanța prevenirii, avertizării receptorului că va fi expus unui mesaj cu un conținut contrar opiniilor lui. Interpretarea teoretică a rezultatelor experimentale a vizat creșterea motivației și a capacității de producere a contraargumentelor. Este posibil să fi intervenit și sporirea atenției subiecților de experiment.

Pe de altă parte, atitudinile se organizează în lanțuri ierarhice, cele de nivel superior bazându-se pe cele de nivel mediu, iar acestea pe atitudinile de nivel inferior. Când ne referim la ordinea atitudinilor în structura pe verticală, avem în vedere gradul de abstractizare, mai înalt sau mai scăzut, al „obiectului" atitudinii. Dacă ne gândim la atitudinile etnice, putem să ne imaginăm următoarea ierarhizare: la nivelul cel mai înalt de ierarhizare plasăm atitudinea față de om (atitudine primară). Pe această atitudine se fondează atitudinea față de națiune (atitudine secundară), care, la rândul ei, constituie fundamentul atitudinii față de grupurile etnice (atitudine terțiară). Contextul social sau atmosfera în care are loc comunicarea persuasivă influențează, prin intermediul atenției, schimbarea atitudinală.

Atragerea și menținerea atenției. O serie de cercetări, începând cu cele efectuate de Leon Festinger și Eleanor E. Maccoby (1964), au relevat că distragerea atenției receptorului prin diferite procedee experimentale are ca efect acceptarea concluziilor mesajului transmis. Irving L. Janis, D. Kaye și P. Kirschner (1965) au testat într-un mod pe cât de original, pe atât de plăcut pentru subiecții de

experiment, efectul distragerii asupra procesului de persuadare. Cercetătorii au cerut subiecților de experiment să citească o listă cu patru mesaje în condiții diferite: jumătate dintre subiecți trebuiau să mănânce produse alimentare foarte apreciate, jumătate nu. Grupul experimental (în care subiecții mâncau în timp ce citeau) a apreciat mesajele mai pozitiv decât grupul de control (în care subiecții citeau, fără să mănânce în același timp). S-a demonstrat experimental că subiecții aderă mai mult la mesajele receptate în timp ce mănâncă, lucru speculat de organizatorii de evenimente cu scop persuasiv. Cercetările lui G. A. Haland și M. Venkatesan (1968) au impus însă o nuanțare a efectului distragerii: este favorabil schimbării atitudinale dacă împiedică receptorul să elaboreze contraargumente; acționează defavorabil când diminuează atenția față de mesaj. Când mesajul este ușor de înțeles, efectul distragerii conduce la acceptarea acestuia; dimpotrivă, când avem de-a face cu mesaje complexe, distragerea receptorului împiedică înțelegerea și, prin aceasta, se opune procesului de schimbare a atitudinilor.

Înțelegerea mesajului reprezintă o condiție fundamentală a acceptării lui și deci o etapă semnificativă în procesul schimbării atitudinilor. Preocupările pentru identificarea factorilor care influențează înțelegerea mesajului vin inițial din partea jurnaliștilor, a literaților și abia apoi din partea psihosociologilor. Neglijarea contribuției ziariștilor – așa cum se întâmplă în lucrările de sinteză consultate – este păgubitoare. În ceea ce mă privește, voi lua în considerare și rezultatele reflecției jurnalistice privind lizibilitatea, „gradul de dificultate la care este supus un cititor spre a înțelege un text și a se convinge de adevărul și valoarea celor citite" (C. Lupu, 1985, p. 134). Deși definiția citată se referă la mesajele scrise, așa cum atrăgea atenția Constantin Lupu, ea poate fi modificată corespunzător și pentru alte canale decât presa scrisă, și anume pentru radio, televiziune, comunicare interumană *face-to-face*. Menționez că extinderea înțelesului termenului de lizibilitate de la cel strict etimologic (fr. *lisible,* ușor de citit, citeț) la cel propus de Constantin Lupu presupune nu numai înțelegerea, dar și acceptarea mesajului.

Debutul studiilor asupra lizibilității se plasează în spațiul anglo-saxon cu studiul lui B. A. Lively și S. L. Pressey (1923) și poartă de la început interesul pentru cuantificare. S-au propus formule de calcul al lizibilității care includ diferite variabile, precum „facilitatea lecturii", „interesul uman", lungimea frazelor, lungimea cuvintelor etc., aceste variabile fiind ponderate în funcție de specificul limbii. Astfel, spre exemplu, Liliane Kandel și Abraham Moles (1958) au adaptat formula lizibilității propusă de Robert Gunning pentru limba engleză la specificul limbii franceze (în care cuvintele sunt, în medie, mai lungi), reducând ponderea acestei variabile de la 0,846 la 0,736. O astfel de operație se impune și pentru limba română.

Din perspectiva psihosociologiei, referitor la înțelegerea mesajului, sunt de menționat cercetările privind forma acestuia: argumentația unilaterală și bilaterală,

concluziile explicite sau implicite, efectul de ordine, ca şi cele centrate asupra conţinutului mesajului: apelul la frică, mărimea divergenţei atitudinale dintre sursă şi receptor. Unele concluzii ale acestor cercetări prezintă interes pentru evaluarea schimbării atitudinilor. Am în vedere, în primul rând, efectele argumentaţiei unilaterale şi bilaterale (expunerea doar a argumentelor „pentru" sau expunerea atât a argumentelor „pentru", cât şi „contra" punctului de vedere susţinut de sursă).

Primele cercetări în această direcţie datează din 1945, în contextul celui de-al Doilea Război Mondial. Carl I. Hovland, A. A. Lumsdaine şi F. D. Sheffield, comunicând rezultatele acestor investigaţii într-un articol publicat în 1949, apreciau că asupra soldaţilor americani (400 de soldaţi cuprinşi în studiu) mesajele unilaterale, cât şi cele bilaterale (privind durata războiului contra Japoniei, după armistiţiul cu Germania) au avut acelaşi efect. S-a remarcat totuşi că factorul nivel de instrucţie condiţionează efectul mesajelor: mesajele bilaterale au avut un impact mai mare asupra soldaţilor instruiţi, iar cele unilaterale asupra celor cu nivel de şcolaritate mai redus. Cercetările ulterioare au confirmat importanţa variabilei nivel de instrucţie în analiza efectelor mesajelor cu o latură şi cu două laturi, evidenţiind totodată intervenţia şi a altor factori: atitudinea iniţială a receptorului, natura problemei pusă în discuţie, caracteristicile sursei. Şi cercetările personale susţin relevanţa factorului nivel de instrucţie pentru influenţa mesajelor cu o latură şi cu două laturi. În colectivele muncitoreşti (deci cu un nivel de instrucţie mai scăzut) mesajele cu o latură (prezentarea în exclusivitate a argumentelor „pro") au influenţat mai puternic decât mesajele cu două laturi.

Cum se explică faptul că subiecţii mai instruiţi, mai inteligenţi şi mai informaţi sunt mai puţin influenţaţi de mesajele unilaterale? Cei mai mulţi autori apreciază că, prezentând mesajele unilaterale, sursa îşi pierde din credibilitate şi obiectivitate. În schimb, mesajele bilaterale inhibă „reactanţa" receptorului.

Acceptarea mesajului, cel de-al treilea pas în schimbarea atitudinală, depinde de un complex de factori, între care cei legaţi de conţinutul mesajului par a juca un rol determinant. Experimental, s-a urmărit felul în care influenţează mesajele discrepante, în care se susţine o poziţie diferită de cea a persoanei-ţintă, acceptarea mesajului şi, în final, schimbarea atitudinilor. În general, se apreciază că schimbarea atitudinală este cu atât mai mare cu cât mesajele sunt mai discrepante (J. Jaccard, 1981). Sigur, acest lucru este valabil până la un punct, dincolo de care sursa îşi pierde credibilitatea.

Pentru a fi acceptate, mesajele înalt discrepante trebuie să provină de la o sursă cu mare credibilitate. Mesajele înalt discrepante provenite de la surse cu credibilitate redusă au efecte persuasive slabe. Andrew H. Michener, John DeLamater şi Shalom H. Schwartz (1986) prezintă într-un grafic relaţia dintre nivelul mesajului, gradul de credibilitate a sursei şi schimbarea atitudinală. (Figura 1)

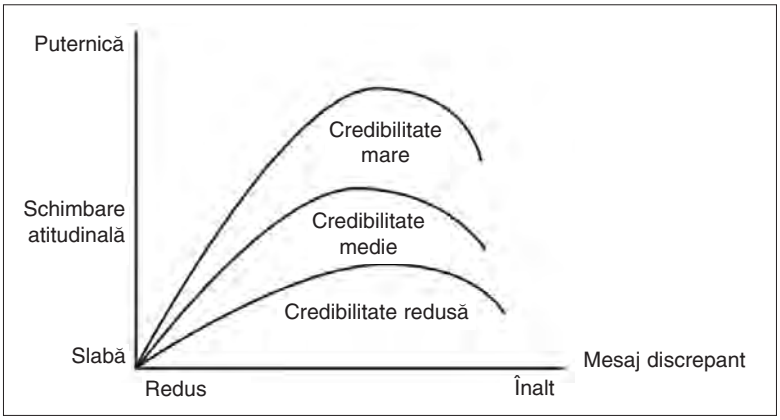


Figura 1. *Schimbarea atitudinală în funcție de gradul de credibilitate a sursei și de nivelul discrepanței mesajului (după A. H. Michener* et al.*, 1986, p. 205)*

S. Bochner şi Chester A. Insko (1966) au realizat următorul experiment: unor grupe de studenți de la Universitatea din Hawaii li s-au transmis mesaje scrise în legătură cu numărul necesar de ore de somn nocturn. Într-un caz, mesajul era atribuit unui mare fiziolog, sir John Eccles, laureat al Premiului Nobel pentru Medicină (credibilitate înaltă), în alt caz unui director de la un institut de cercetări fiziologice (credibilitate medie) și, în fine, în ultimul caz, unei persoane nesemnificative (credibilitate scăzută). Argumentele erau aceleași în toate cazurile; ceea ce diferea era numărul de ore considerate necesare pentru refacerea potențialului energetic. Se făcea pledoarie pentru opt, șapte, șase până la zero ore de somn nocturn. După citirea mesajelor, studenții trebuiau să răspundă la întrebarea: „Pentru a fi în formă bună, câte ore de somn nocturn sunt necesare?". Rezultatele experimentului au arătat că pledoaria pentru o poziție înalt discrepantă făcută de o sursă înalt credibilă (laureatul Premiului Nobel) provoacă o schimbare atitudinală puternică: subiecții de experiment au evaluat necesarul de ore de somn nocturn mai aproape de ce s-a transmis în mesajul sursei cu credibilitate, decât în mesajul sursei slab credibile. Când sursa înalt credibilă susținea că este suficientă o singură oră de somn pe noapte pentru a fi formă bună, subiecții au apreciat că sunt necesare 5,8 ore de somn. Când acest lucru era susținut de sursa cu credibilitate redusă, studenții apreciau că sunt necesare 6,8 ore de somn nocturn (ca medie).

Acceptarea mesajului depinde de nivelul discrepanței; dincolo de un anumit prag (zero ore de somn nocturn), mesajul este respins. Același model se reproduce în cazul surselor cu grade de credibilitate moderate și scăzute, care transmit mesaje cu niveluri de discrepanță medii și joase.

Credibilitatea sursei. Studiul psihosociologic al contribuției credibilității la acceptarea mesajului și, în consecință, la schimbarea atitudinală a debutat cu experimentele lui Carl I. Hovland și W. Weiss (1951). Cei doi psihosociologi americani au demonstrat că schimbarea atitudinilor este mai evidentă când mesajele provin de la o sursă cu mare credibilitate. Au fost puse în discuție mai multe teme. Între altele, posibilitatea ca în anul școlar în care s-a desfășurat experimentul (1950–1951) să se construiască primele submarine atomice. Acest mesaj a fost atribuit, o dată, savantului Robert J. Oppenheimer (sursă foarte credibilă) și altă dată ziarului sovietic *Pravda* (sursă slab credibilă). În primul caz, aproape 95 la sută dintre studenți au considerat corectă argumentația, fiind de acord cu mesajul; în cel de-al doilea caz, prezentându-se aceleași argumente, doar circa 6 la sută dintre studenți incluși în experiment le-au acceptat. Așadar, influența sursei înalt credibile este puternică și imediată. (Tabelul 5)

Tabelul 5. *Percepția credibilității sursei (A) și schimbarea opiniilor după comunicarea mesajului (B) (după G. de Montmollin, 1984/1990, p. 97)*

	A				B			
Temele	Sursă credibilă		Sursă necredibilă		Sursă credibilă		Sursă necredibilă	
	N	%	N	%	N	%	N	%
	208	94,7	222	5,9	31	22,6	30	13,3
B	221	93,7	223	1,3	25	36,0	36	0
C	220	80,9	223	17,0	35	22,9	26	- 3,8
D	222	89,2	222	21,2	31	12,9	30	16,7
Schimbarea opiniilor pe ansamblu					122	23,9	122	6,6

Notă. Diferența dintre procentul studenților care și-au schimbat opiniile pe ansamblu (A+B+C+D) este foarte semnificativ (16,4, $p < 0,01$).

Dar în acest studiu – așa cum remarca Germaine de Montmollin (1984/1990, p. 97) – variabila experimentală conținea doi factori: competența și obiectivitatea. Robert J. Oppenheimer putea fi perceput nu numai ca expert, dar și ca o persoană neangajată politic, în timp ce jurnaliștii de la *Pravda* erau percepuți ca persoane orientate politic și, în același timp, mai puțin competente în problemele energiei nucleare. A apărut nevoia de a se cunoaște acțiunea fiecărui factor în parte. E. Aronson și B. W. Golden (1962) au demonstrat experimental că un mesaj (o formulă matematică) atribuit unui inginer i-a convins pe copiii din experiment într-o măsură mai mare decât același mesaj atribuit unui spălător de vase dintr-un restaurant. Și de data aceasta variabila experimentală consta dintr-o combinare de doi factori: competența și statusul social. Experimentul condus de Germaine de Montmollin

(1992) a urmărit să pună în evidență influența separată a factorului competență generală *versus* competență specifică. S-a constatat că persoanele selectate aleator acordă același credit mesajelor dacă acestea vin de la o sursă cu competență generală sau cu competență specifică. Această constatare, probată experimental, rezultă și din observațiile de zi cu zi. Asistăm zilnic la un proces de generalizare a competenței: mulți acordă credit politicienilor (competență generală) indiferent de domeniul în care se pronunță, fără a se întreba dacă aceştia au și competență specifică, dacă sunt specialiști în problemele pe care le discută.

Bilanțul cercetărilor privind influența competenței sursei este cât se poate de clar: impactul mesajului este cu atât mai puternic cu cât sursa este percepută ca fiind mai inteligentă, mai instruită și cu cât statusul profesional al acesteia este mai înalt.

Caracteristicile auditoriului. Dar credibilitatea sursei influențează persuasiunea indiferent de caracteristicile auditoriului (receptorului)? Publicul receptor al unui mesaj nu este omogen, caracteristicile de personalitate determină răspunsuri variate în funcție de situația concretă. Prejudecata că femeile sunt mai influențabile decât bărbații este adânc înrădăcinată în istorie. În contextul social contemporan, procedându-se la standardizarea situațiilor experimentale, nu s-au înregistrat diferențe semnificative între bărbați și femei în ceea ce privește influențiabilitatea. Unele experimente, precum cel condus de F. Sistrunk și J. W. McDavid (1971) au demonstrat chiar că femeile sunt mai puțin influențate când mesajul include informații despre problemele importante pentru ele.

Persoanele reunite într-un public diferă și în ceea ce privește inteligența, nivelul de școlaritate și stima de sine. S-a constatat că persoanele mai puțin dotate intelectual, cu nivel școlar mai redus și cu mai puțină stimă de sine sunt mai influențabile.

Richard E. Petty și colaboratorii săi (1981) au demonstrat experimental că o sursă credibilă are impact persuasiv dacă publicul-țintă este implicat în tema care face obiectul persuasiunii. S-a organizat următorul experiment. Studenții au fost informați printr-un mesaj atribuit ministrului Educației că în universitatea lor urmează să se introducă un examen de selecție (desigur, nedorit de nici un student). În această situație, implicarea studenților în tema mesajului era foarte puternică și, ca urmare, aceştia au analizat cu maximă atenție argumentele din mesaj, în final schimbându-și atitudinea față de examenul de selecție. Unei părți dintre studenți i s-a spus că examenul de selecție va fi introdus chiar din anul următor (implicare puternică), celorlalți că va fi introdus peste vreo zece ani (implicare redusă). Unora li s-a mai spus că propunerea emană de la un profesor specialist în științele educației (credibilitate mare), altora că propunerea vine din partea unui licean (credibilitate mică). Li s-a oferit unora dintre studenți o listă cu argumente foarte judicioase în favoarea introducerii examenului de selecție, iar altora o listă cu argumente nesemnificative. S-a constatat o schimbare atitudinală când argumentele

erau de bună calitate: schimbarea atitudinală s-a produs nu datorită credibilității sursei, ci, în principal, datorită argumentării. Studenții slab implicați, cărora li s-a comunicat că introducerea examenului de selecție se va face într-un viitor îndepărtat, și-au schimbat atitudinea ca urmare a credibilității sursei. Pentru ei a primat credibilitatea sursei față de calitatea argumentației; pentru cei puternic implicați a prevalat calitatea argumentației față de credibilitatea sursei.

Într-un alt experiment, Richard E. Petty și John T. Cacioppo (1986) au demonstrat că sursa credibilă influențează procesul de schimbare a atitudinilor dacă indivizii nu sunt motivați sau nu sunt capabili să evalueze argumentele contra-atitudinale ale mesajului. Pe baza unui număr mare de cercetări privind persuasiunea, Richard E. Petty și John T. Cacioppo au ajuns la concluzia că factorul credibilitatea sursei are un rol important în persuadarea maselor și că a fi credibil înseamnă a fi expert, a fi onest, a fi atractiv și a avea caracteristici similare cu cele ale publicului-țintă (sau perceput ca atare).

S-au făcut cercetări foarte interesante privind importanța onestității – ca dimensiune a credibilității sursei – în persuasiune. John R. Priester și Richard E. Petty (1995) au ajuns la concluzia că onestitatea percepută a sursei influențează schimbarea atitudinală a persoanelor cu „trebuință de comunicare" accentuată. Același mesaj privind introducerea unui examen de selecție în universitate a fost atribuit, într-un caz, profesorului X, cu o carieră universitară de peste 25 de ani, mult timp vicepreședinte al Universității din Chicago, care într-o perioadă de criză financiară a propus reducerea bugetului propriului departament cu 15 la sută, și în alt caz mesajul a fost atribuit aceluiași profesor, despre care s-au spus aceleași lucruri, dar s-a specificat că în perioada dificilă din punct de vedere financiar a redus cu 15 la sută bugetul unui departament care și așa era prost finanțat. Studenții au fost testați cu ajutorul „Scalei pentru măsurarea trebuinței de cunoaștere" elaborată de Richard E. Petty și John T. Cacioppo (1982). După citirea mesajelor, studenții au fost rugați să-și spună părerea în legătură cu introducerea examenului de selecție. Studenții caracterizați printr-o trebuință de cunoaștere slabă au fost mai puternic influențați de mesajul care provenea de la o sursă onestă decât de mesajul atribuit unei surse lipsite de onestitate. În contrast cu aceștia, studenții cu trebuință de cunoaștere ridicată au analizat argumentele mesajului și au fost mai puțin influențați de onestitatea sau lipsa de onestitate a sursei.

Concluziile acestui studiu privind rolul onestității în persuasiune ne fac – nu-i așa?! – să ne gândim de ce s-a repetat în campania electorală din 2000 despre un anumit candidat că este „sărac și cinstit" și de ce a fost ales într-o mare proporție de persoanele cu nivel de școlaritate mai redus.

Efectul de ațipire

Se pune însă întrebarea: cât durează influența mesajelor provenite de la surse cu credibilitate înaltă? Carl I. Hovland și W. Weiss (1951) au constatat că, după patru săptămâni, mesajele de la sursele cu credibilitate înaltă produseseră o schimbare a atitudinilor de o amploare asemănătoare cu cea indusă de mesajele emise de o sursă cu credibilitate redusă. (Figura 2)

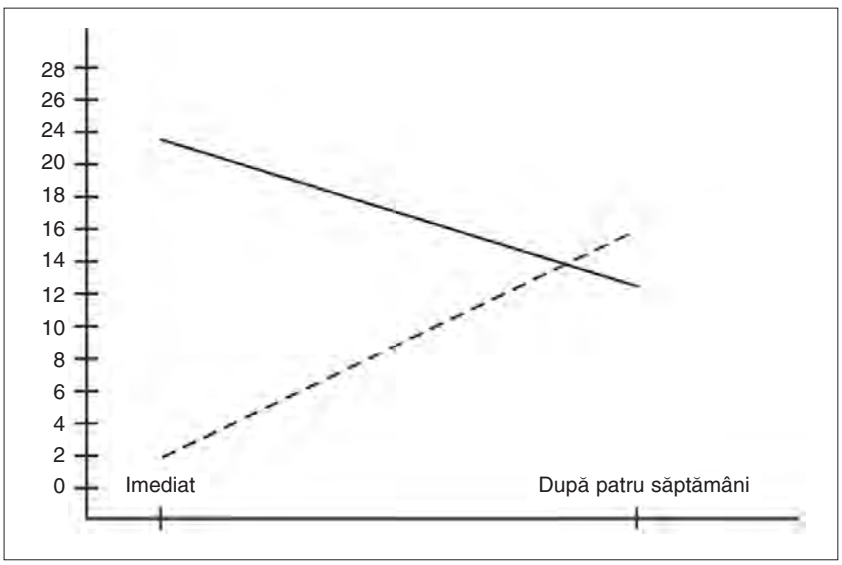


Figura 2. *Efectul de „ațipire" (după C. I. Hovland și W. Weiss, 1951)*

Acesta este efectul de „ațipire" (engl. *sleeper effect*; fr. *effet dormeur*), datorat disocierii în timp dintre sursă și mesaj. Dacă se reinstituie credibilitatea, influența mesajului sporește.

Anthony R. Pratkanis și colaboratorii săi (1988) au propus o explicație mai nuanțată a efectului de „ațipire": ei consideră că atât argumentele, cît și mesajul se păstrează în memorie dacă că se produce un „declin diferențiat"; sursa se șterge din memorie mai rapid decât argumentele. Pentru a se produce efectul de „ațipire", subiecții persuadați trebuie:

1) să analizeze cu atenție argumentele;
2) să construiască un indice negativ, care să stimuleze reactanța (de exemplu, să-și spună: nici o persoană inteligentă nu acceptă ceea ce nu crede);
3) să evalueze credibilitatea sursei imediat după construirea acestui indice.

Așa cum remarcau Kenneth J. Gergen și Mary M. Gergen (1986), efectul de „ațipire" are aplicații practice: dacă se repetă mesajul, în timp el va conduce la acceptarea conținutului informațional și la schimbarea atitudinală, indiferent de gradul de credibilitate a sursei. Experimentele realizate de C. L. Gruder *et al*. (1978) au probat acest lucru. S-a cerut unui grup de studenți să citească un articol de presă. Într-o notă a editorului se menționa că articolul conține concluzii false. Imediat după lectură, studenții au apreciat că articolul citit nu constituie un suport pentru concluziile susținute. Totuși, după patru săptămâni, studenții din experiment, uitând avertismentul privind falsitatea concluziilor, dădeau crezare (acceptare) mesajului.

Modelul „Hovland-Janis-Kelley" a inspirat numeroase cercetări experimentale, iar teoria stimul-răspuns și cea a întăririi sunt susținute de numeroase date de cercetare. Nu am evocat decât cercetările „clasice" în domeniu, care ne ajută, totuși, să evaluăm stadiul cunoașterii în acest domeniu.

Teoria „Procesul dual". Sub numele de „proces dual" sunt grupate teoriile oarecum similare privind mecanismele persuasiunii. Cea mai cunoscută dintre ele, „Modelul probabilității de elaborare" (*Elaboration Likelihood Model – ELM*), are în vedere două modalități de persuadare, după felul în care este procesată informația, utilizându-se fie „calea centrală", fie „calea periferică". „Modelul probabilității de elaborare" a fost prezentat în 1986 de către Richard E. Petty și John T. Caciopo. Persoanele foarte implicate în problemele puse în discuție, ca și cele care au o gândire analitică, examinează atent argumentele „pro" și „contra" din mesajele persuasive, evaluând consistența lor. Astfel de persoane, utilizând calea periferică, creează argumente noi, pe care le integrează cu cele deja existente în structuri cognitive relativ stabile. Ei utilizează calea centrală. Spre deosebire de aceștia, indivizii neinteresați de mesajele persuasive slab motivați fac apel la calea periferică, iau în calcul factorii contingenți (de exemplu, atractivitatea sursei) și numărul argumentelor în favoarea sau împotriva schimbării atitudinale (nu și calitatea respectivelor argumente).

Același model dual a fost conceptualizat de Shelley Chaiken (1983) și prezentat mai târziu în *Psychology of Attitudes* de către Alice H. Eagly și Shelley Chaiken (1992). Cele două autoare descriu mecanismele persuasiunii (ale schimbării atitudinale) în termenii de „calea sistematică" (respectiv, centrală) și „calea euristică" (sau periferică). Calea sistematică presupune elaborarea de judecăți solid fundamentate, critice; în timp ce calea euristică constă din judecăți efemere, bazate pe inferențe simple, pe intuiții superficiale.

Deși „Modelul probabilității de elaborare" și variantele sale sunt cele mai influente teorii din domeniul persuasiunii, ele nu au fost scutite de critici. Joan Meyers-Levy și Prashant Malaviya (1999, p. 47) remarcă faptul că modelul dual se centrează

aproape exclusiv pe factorii care afectează alimentarea (*supply*) resurselor cognitive. O înțelegere mai completă a persuasiunii impune luarea în considerare și a cererii de resurse în situațiile date.

Pe baza literaturii de specialitate, cele două specialiste în *advertising* sugerează că operațiile mentale sau strategiile de procesare pe care receptorul mesajului le adoptă depind de valoarea resurselor cognitive mobilizate pentru procesarea informației. Alocarea resurselor este determinată de caracteristicile persoanelor care receptează mesajul (gradul de implicare, calitatea de expert, nevoia de cunoaștere), de caracteristicile mesajului (complexitatea lui, includerea unor imagini, asocierea muzicii), ca și de contextul în care mesajul este perceput (editorial, reclamă comercială). Principial – spun cele două autoare – pot fi utilizate oricare dintre strategiile de procesare: când nivelul resurselor cerute este ridicat, se recurge la calea centrală; când nivelul este moderat se folosește calea periferică.

Teoria „Judecata socială". Această teorie a fost elaborată de Muzafer Sherif și Carl I. Hovland (1961) și revizuită de C. W. Sherif, M. Sherif și R. E. Nebergall (1965). Ea a apărut ca o generalizare a rezultatelor studiilor experimentale inspirate din psihofizică.

Abordarea „asimilare/contrast" ilustrează valoarea teoriei numită „judecata socială" în explicarea și înțelegerea schimbării atitudinale. Voi prezenta conceptele fundamentale utilizate în studiile experimentale realizate în perspectiva „asimilare/contrast": formarea scalelor de referință, puncte de referință (*anchors*), contrast, asimilare, latitudine de acceptare și de referință, implicare. În mod spontan, în situații cotidiene de viață, oamenii își formează scale de referință cu ajutorul cărora ordonează obiectele după cum satisfac anumite trebuințe sau ierarhizează persoanele în funcție de anumite preferințe. Aceste scale pot fi unidimensionale sau multidimensionale. Să construim un exemplu. Aprecierea socială a oamenilor poate fi făcută după variate criterii. Fiecare criteriu se constituie într-o scală de referință unidimensională. De exemplu, competența. Dar aprecierea socială făcută numai după competență dă naștere unei false ierarhizări. Se impune luarea în considerare a mai multor criterii, dintre care nu trebuie să lipsească moralitatea. Se constituie astfel o scală referențială multidimensională. Judecățile sociale sunt influențate de punctele de referință (*anchors*) pe care le luăm. Acestea servesc pentru compararea stimulilor în condițiile în care:

1) persoanele au o experiență redusă de operare cu scala de referință;
2) rangul potențial al stimulilor este necunoscut;
3) nu există standarde explicite pentru ordonarea stimulilor.

Luarea în considerare a punctelor de referință este relevantă pentru explicarea procesului de schimbare atitudinală deoarece atitudinea însăşi este considerată punct de referință interior, iar mesajul persuasiv punct de referință exterior.

Contrastul desemnează îndepărtarea atitudinii sau judecății de punctul de referință, iar asimilarea semnifică mişcarea inversă, de apropiere a atitudinii sau judecății de punctul de referință. Când punctul de referință se află dincolo de limita seriei de stimuli, apare efectul de contrast; efectul de asimilare se manifestă când punctul de referință este plasat în interiorul seriei de stimuli, spre extremitatea seriei.

Elementul de noutate al abordării asimilare/contrast constă în interpretarea discrepanței dintre sursă şi receptor ca dezacord între atitudinea celui care comunică şi latitudinea (marja) de acceptare a persoanelor care receptează mesajul. Aceasta înseamnă, implicit, că atitudinea unei persoane trebuie reprezentată nu ca un punct pe un continuum de la intens pozitiv la intens negativ, ci ca o zonă (marjă) a pozițiilor acceptabile – latitudinea de acceptare. Pe de altă parte, în raport cu diferite probleme puse în discuție, fiecare persoană are un set de enunțuri pe care le consideră inacceptabile. Aceste enunțuri acoperă o zonă numită „latitudine de respingere". Extinderea zonelor de acceptare şi de respingere depinde de gradul de implicare a persoanei, de ataşamentul acesteia față de propria atitudine; cu cât este mai implicată, cu atât marja de respingere este mai extinsă, iar marja de acceptare mai restrânsă. Se presupune că persoanele mai implicate acordă o atenție mai mare mesajelor persuasive, totodată manifestând o tendință de eliminare din mesaj a elementelor discrepante.

Cercetările lui Muzafer Sherif şi Carl I. Hovland (1952, 1953) au condus la identificarea a trei zone în care se pot plasa enunțurile unui mesaj persuasiv: zona de acceptare din jurul atitudinii receptorului față de problema pusă în discuție (*latitude of acceptance*), zona de neangajare (*latitude of noncommitment*), o categorie reziduală în care intră enunțurile destul de îndepărtate de atitudinea receptorului, dar care nu sunt automat respinse, şi, în fine, zona de respingere (*latitude of rejection*), în care se plasează enunțurile ce exprimă o atitudine de neacceptat pentru persoana-țintă. Preluăm după Stan L. Albrecht, Thomas L. Darwin şi Chadwick A. Bruce (1980, p. 237) reprezentarea grafică a celor trei zone în care se pot plasa mesajele persuasive. (Figura 3)

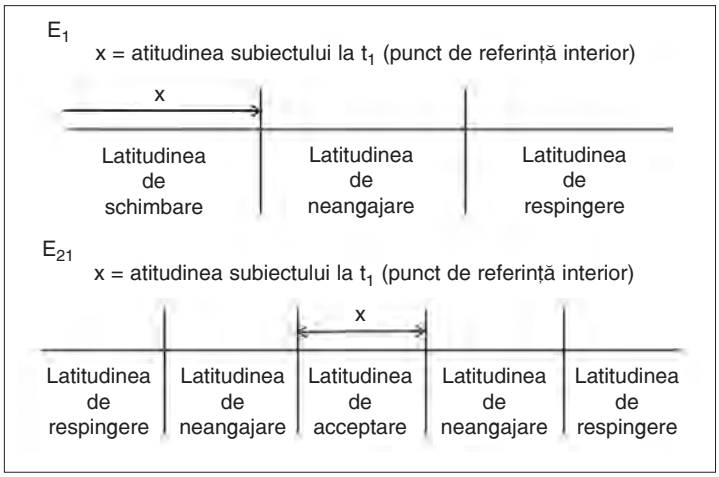


Figura 3. *Zonele în care se pot plasa mesajele persuasive*

Contribuția majoră a lui Muzafer Sherif la teoria judecății sociale se concretizează în punerea în evidență a efectelor de asimilare și contrast. Într-un experiment devenit „clasic", s-a cerut subiecților să ordoneze o serie de greutăți de 55 g până la 141 g în șase clase (pe o scală cu șase trepte). Stimulii, în mod obiectiv, se repartizau proporțional (egal) în cele șase clase. Subiecții tindeau să realizeze o distribuție egală a stimulilor. În a doua fază a experimentului s-a introdus un punct de referință (*anchor*), o greutate de 141 g, întrebând subiecții de experiment dacă aceasta este echivalentă cu treapta a șasea a scalei. Cerând subiecților să ordoneze greutățile, s-a constatat „efectul de asimilare" – tendința de plasare a greutăților mai mult spre polul de maximă greutate (treapta a șasea). Apoi s-a introdus un punct de referință în afara seriei de stimuli (o greutate de 347 g) și subiecții din experiment au fost întrebați dacă această greutate depășește treapta a șasea a scalei. Când au ordonat greutățile, de această dată subiecții au plasat cele mai multe greutăți spre polul cel mai ușor al scalei (treapta întâi). Astfel a fost pus în evidență „efectul de contrast".

Introducerea termenilor „latitudine de acceptare" și „latitudine de respingere" o datorăm tot lui Muzafer Sherif. În predicția schimbării atitudinilor, apelul la latitudinea de acceptare și de respingere mi se pare a fi lămuritor: când o persoană este expusă unui mesaj persuasiv, prima reacție este de a judeca dacă atitudinea pentru care sursa pledează se află în zona sa de acceptare.

D. W. Rajecki propune o schemă explicativă care pune în evidență optimul discrepanței pentru persuasiune. (Figura 4)

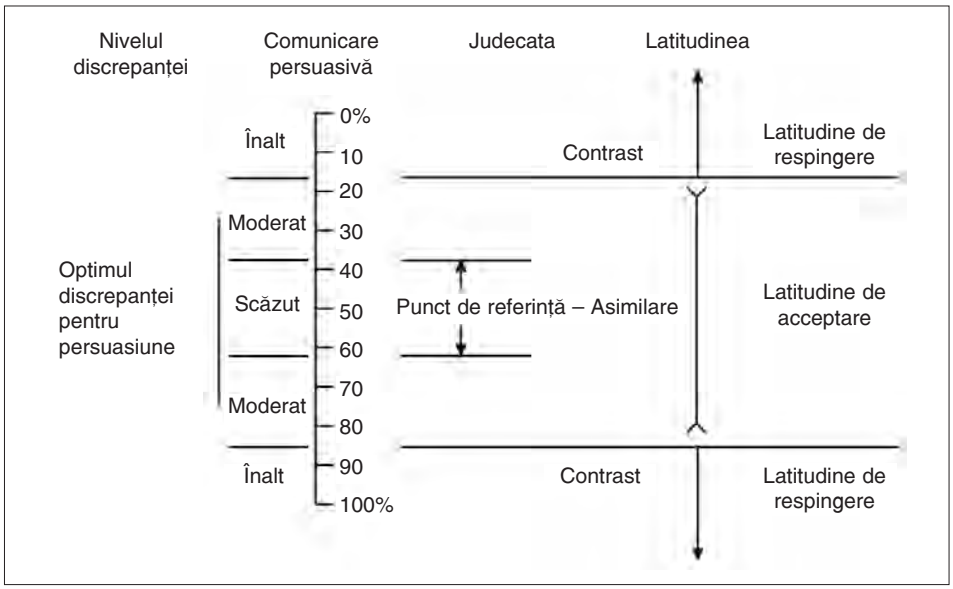


Figura 4. *Latitudinea de acceptare și de respingere în relație cu efectele de asimilare și de contrast (după D.W. Rajecki, 1990)*

Optimul discrepanței mesajului persuasiv este în zona decalajului moderat al atitudinii sursei față de atitudinea receptorului. Această concluzie are aplicații practice în propagandă, sugerând ca mesajele persuasive să nu conțină o pledoarie pentru atitudini puternic discrepante față de cele ale persoanelor-țintă. Schimbarea atitudinală sporește în amploare când mesajele persuasive se plasează în zona de acceptare şi diminuează în situația plasării mesajelor în zona de neangajare, pentru ca să se manifeste un efect bumerang când mesajele cad în zona de respingere. Relația dintre discrepanța mesajului față de atitudinea inițială a persoanei-țintă şi schimbarea atitudinală este curbilineară

Teoria „judecății sociale" – și în cadrul ei abordarea asimilare/contrast – se înscrie în orientarea psihologiei cognitiviste. Accentul este pus pe judecata individuală a mesajului persuasiv, această judecată având rol de mediator în schimbarea atitudinilor. Abordarea asimilare/contrast pornește de la ideea că persoana-țintă a mesajului persuasiv știe ce atitudine are și unde se plasează atitudinea sa pe continuumul atitudinal. În cadrul acestei abordări, afectivității i se rezervă un rol important în schimbarea atitudinilor. Așa cum remarca Alice H. Eagly (1981), abordarea asimilare/contrast vizează „deschiderea sau închiderea" spre persuasiune, fără a specifica ce mesaj este mai persuasiv. Abordarea asimilare/contrast oferă elemente explicative pentru etapele vizând atenția și acceptarea, conform modelului „Hovland-Janis-Kelley", centrându-se pe studiul factorilor receptorului în corelație cu factorii mesajului.

Teoria echilibrului. Această teorie face parte din ansamblul teoriilor grupate sub denumirea de teorii ale „consistenței", care explică schimbarea atitudinală, deci și persuasiunea, ca pe un proces rațional, oamenii fiind motivați să fie și/sau să apară în ochii celorlalți consecvenți în ceea ce spun și în ceea ce fac, astfel că între atitudinile și acțiunile lor să nu existe discrepanțe. Această poziție, după cum aprecia Robert B. Zajonc (1960), este caracteristică teoriei „echilibrului" a lui Fritz Heider (1946), teoriei „congruenței", dezvoltată de Charles E. Osgood și Percy H. Tannenbaum (1955), teoriei „disonanței cognitive" a lui Leon Festinger (1957), ca și teoriei „reactanței", elaborată de Jack W. Brehm (1966). Teoriile „consistenței" au apărut la jumătatea secolului XX și se fondează pe presupunerea că oamenii au tendința naturală de a fi coerenți în cognițiile lor. Mă voi referi la teoriile amintite în ordinea cronologică a apariției lor.

Teoria „echilibrului" (*balance theory*) este derivată din orientarea gestaltistă și din lucrările lui Fritz Heider. În studiul *Attitudes and Cognitive Organization* (1946), Fritz Heider, pornind de la teza că oamenii tind să-și formeze o viziune coerentă asupra lumii în care trăiesc, apreciază că persoanele încearcă să mențină consistența dintre atitudinea față de alte persoane cu care sunt în relație și atitudinea lor față de evenimentele și obiectele din lumea înconjurătoare. Situația de dezechilibru (*inbalanced state*) tinde să fie echilibrată prin schimbarea atitudinii fie față de obiecte, fie față de persoane. Psihosociologul american ia în considerare două tipuri de relații interpersonale: simpatia (*L*) și apartenența la o unitate socială (*U*). Persoanele aflate în relație unele cu celelalte sunt notate cu *p*, *q*, *r*, *s* sau *t*. Totdeauna *p* simbolizează „persoana centrală", în funcție de care se analizează situația. Obiectele (unități sociale, fapte sau fenomene sociale) sunt designate prin *x*, *y*, *z*. Cele două tipuri de relații (*L* și *U*) pot avea sens pozitiv sau negativ. De la caz la caz *+L* semnifică: preferă, aprobă, este de acord, simpatizează, iubește, acceptă, este prieten cu, îi place etc. – cu un cuvânt, tot ceea ce presupune o atitudine pozitivă. În sens opus, *-L* desemnează atitudinile negative exprimate prin respingere, dezaprobare, antipatie, ură etc. La rândul său, *U* înseamnă: face parte, este membru al… ș.a.m.d. Prin acest sistem de simboluri se pot descrie simplu, deci elegant, relațiile interpersonale.

Să luăm în discuție câteva cazuri pentru a ilustra cum se schimbă atitudinile pentru echilibrarea situației. Ion, care simpatizează cu partidele de stânga, este vechi prieten cu Vasile, care însă dezaprobă politica partidelor de stânga. Pentru ca relația de prietenie să se mențină, va trebui ca unul dintre cei doi să-și schimbe atitudinea. În felul acesta situația se va echilibra. Un calcul algebric simplu ne arată că plus înmulțit cu plus dă un produs pozitiv, care înmulțit cu minus conduce la ceva negativ. Traducând situația în limbajul logicii formale, lucrurile devin mai clare: (*p+Lq*, *p+Lx*, *q-Lx*). Dacă însă *q* își va schimba atitudinea, aprobând politica partidelor de stânga, situația se va echilibra (*p+Lq*, *p+Lx*, *q+Lx*). Sigur, în această ecuație realitatea este mult simplificată.

De fiecare dată intervin mai mulți factori: intensitatea prieteniei, atașamentul față de valori, ierarhizarea valorilor, contextul social și, nu în ultimul rând, tipul de personalitate. Teoria echilibrului nu reprezintă decât un model de analiză și orice model reține doar esențialul. În acest sens, Fritz Heider a identificat în viața de zi cu zi patru tipuri de relații echilibrate (a, b, c, d) și, corespunzător, patru tipuri de relații neechilibrate (e, f, g, h). Așa cum se observă, sunt dezechilibrate relațiile interpersonale care, prin calcul algebric, dau un produs negativ. Pentru păstrarea relației, unul dintre indivizi trebuie să-și schimbe atitudinea, fiind demonstrat prin fapte de observație și prin experimente de laborator că relațiile interpersonale tind totdeauna spre echilibru. (Figura 5)

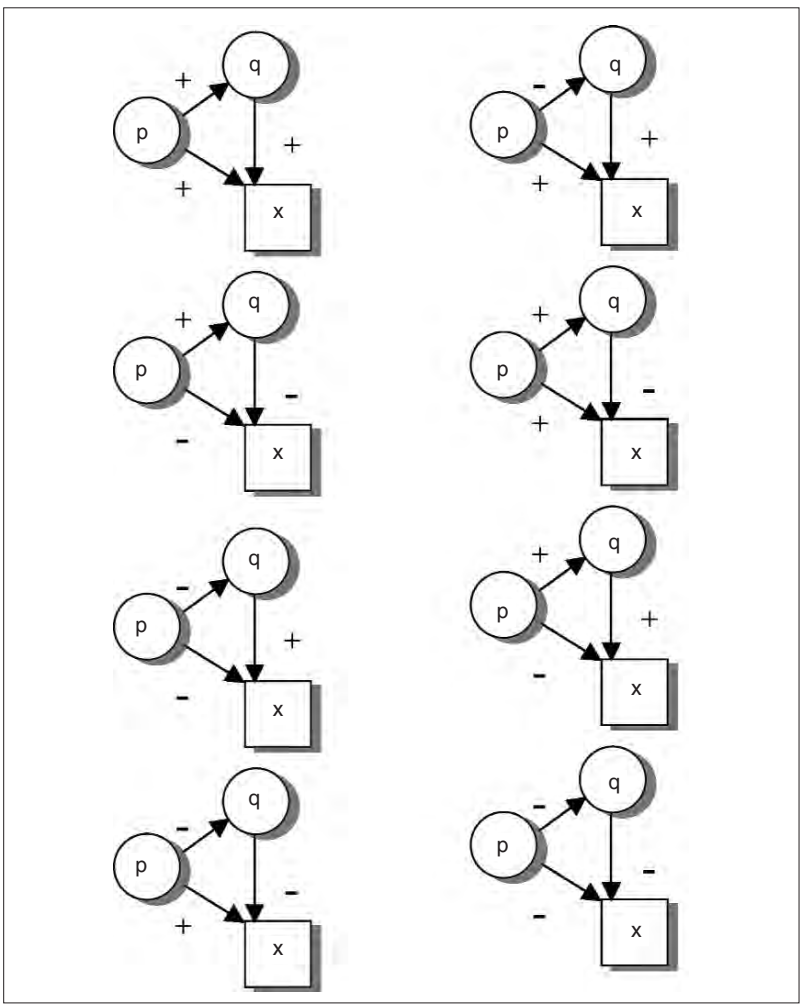


Figura 5. *Orientarea atitudinilor în cadrul unei triade*

Altfel spus, așa cum remarca scriitorul francez Antoine de Saint-Exupéry (1900–1944), „înțelegerea interumană nu constă în a privi unul la celălalt, ci a privi împreună în aceeași direcție".

Teoria disonanței cognitive

Elaborată de Leon Festinger, această teorie este considerată exemplară: a fost expusă în lucrarea *A Theory of Cognitive Disonance* (1957). Conform acestei teorii, dacă o persoană primește informații contradictorii referitoare la o altă persoană sau la propria persoană, ca și despre situații sau evenimente sociale, apare o stare de tensiune psihică din care indivizii încearcă să iasă fie prin reducerea în plan psihic a importanței elementului disonant, fie prin căutarea unor informații în concordanță cu credința inițială.

Prin cogniții, în cadrul acestei teorii, se înțeleg atât cunoștințe, cât și opinii și convingeri. Relația dintre elementele cognitive nu trebuie analizată în termenii relațiilor logice, ci cu ajutorul implicațiilor psihologice, al legăturilor optime în reprezentările indivizilor. Charles U. Larson (1973/2004, p. 191) observă că, spre deosebire de teoria echilibrului, care se bazează mai mult pe inconsistențe logice, teoria disonanței cognitive are în vedere tensiunile din sistemul psihic, sentimentele trăite de o anumită persoană. De altfel, Leon Festinger definește disonanța ca „un sentiment rezultat din existența a două elemente ale cunoașterii despre lume ce nu se potrivesc" (*Ibidem*). Termenul de „disonanță" este antonimul termenului de „consonanță" (lat. *consonans*, armonios). Sentimentele pot fi de intensitate mai mare sau mai redusă, dar ele au o coloratură negativă, produc o stare de disconfort, pe care persoana în cauză dorește să o rezolve. Modelul disonanței cognitive propus de Leon Festinger poate fi reprezentat de două linii paralele, una semnificând convingerea A (cea pe care o avem inițial), iar cealaltă (linia de deasupra) convingerea B (susținută de mesajul persuasiv). Distanța dintre punctele de pe cele două linii, marcând pozițiile atitudinale pe continuumul „intens pozitiv"-„intens negativ", reprezintă „cantitatea de disonanță".

Teoria disonanței cognitive poate fi sintetizată în următoarele aserțiuni:

1) starea de disonanță cognitivă generează disconfort psihic;
2) oamenii încearcă să iasă din starea de disonanță cognitivă prin adăugarea unor noi cogniții, care să întărească elementele consonante sau care să diminueze elementele disonante;
3) intensitatea disonanței cognitive depinde de importanța acordată cogniților care sunt în contradicție și de proporția cogniților aflate în disonanță;

4) în situația de consonanță cognitivă, oamenii evită orice nouă cogniție care ar putea induce disonanță cognitivă.

Forța dinamicii cognitive pentru reducerea disonanței este în funcție de cantitatea totală de disonanță: cu cât aceasta este mai mare, cu atât mai puternică va fi tensiunea pentru eliminarea disonanței. Amplitudinea disonanței, ca produs dintre numărul total al cogniților disonante și importanța acestora în reprezentarea persoanelor, se raportează la produsul dintre importanța și numărul cogniților consonante și disonante. Forța presiunii pentru reducerea disonanței se estimează după formula:

$$\text{Rd (în raport cu nonY)} = \frac{\text{Importanță x Număr de cogniții disonante}}{\text{Importanță x Număr de cogniții consonante și disonante}}$$

Teoria „disonanței cognitive" permite prognoza schimbării opiniilor, atitudinilor și comportamentelor. Cum va proceda o persoană onorabilă din electoratul unui partid politic în momentul când va afla că liderul partidului este implicat într-o afacere de corupție? Va susține în continuare partidul sau își va schimba opinia, atitudinea politică și, în cele din urmă, comportamentul de vot? Foarte probabil că persoana în cauză are o imagine de sine pozitivă, se consideră un om cinstit. Dar un om onest nu se poate asocia cu un om corupt, căci „cine se aseamănă, se adună", nu-i așa? Imaginea de sine și opțiunea pentru o persoană coruptă sunt două elemente aflate în disonanță. Pentru a depăși starea de disconfort psihic generată de disonanța cognitivă care a apărut, onorabilul om poate să-și schimbe opțiunea politică sau poate să încerce să-și consolideze atitudinea și, legat de ea, opinia inițială. Pentru că persoana respectivă este convinsă că „nu-i frumos" să sari dintr-o luntre în alta, să treci de la un partid la altul, așa cum traversează pietonii strada, își va spune, probabil, că știrea despre actul de corupție a apărut într-un ziar al opoziției și, ca atare, nu este adevărată. Va căuta imediat „informații adevărate" în ziarul partidului incriminat. Aici, firește, nu va găsi nimic sau poate doar o dezmințire plină de indignare. Va sta de vorbă cu prietenii, cu colegii din partid, cu membrii familiei. Având aceleași opțiuni politice, toți vor acuza opoziția de calomnie. În felul acesta, opiniile și atitudinile inițiale se vor întări. Există însă și o altă cale de a-și proteja „stima de sine". Considerând că un om inteligent nu ia niciodată decizii greșite, mai ales în probleme politice, ceea ce este desigur o prejudecată, onorabilul va apela la stratagema de diminuare a elementului disonant. Se va întreba: dintre oamenii politici de azi, cine nu este corupt? Sau va spune pur și simplu: da, a fost o afacere de corupție, dar putea să fie și mai mare dacă la putere s-ar fi aflat opoziția.

Charles U. Larson (1973/2004, p. 193) reproșează teoriei lui Leon Festinger, oarecum pe nedrept, că se concentrează asupra cauzelor care produc disonanța și că simplifică exagerat situațiile reale. Teoria se numește a disonanței, nu a consonanței; era deci firesc să se axeze pe cauzele producerii disonanței și doar adiacent pe factorii consonanței și pe rolul acesteia în persuasiune. În plus, Leon Festinger a propus un model al fenomenului numit „disonanță"; or, orice model esențializează, reține elementele centrale ale procesului sau fenomenului.

Teoria disonanței cognitive a lui Leon Festinger și completarea ei de către Charles U. Larson prin luarea în considerare și a consonanței au condus la o varietate de strategii și tehnici de persuasiune. Datorită lui Leon Festinger (1964) știm astăzi mai multe despre persuasiune și grație teoriei consonanței cognitive beneficiem de posibilități mai largi și mai eficiente de persuadare a persoanelor și publicurilor, precum și de influențare a opiniei publice.

Este adevărat că această teorie nu precizează ce cale de reducere a disonanței va alege o persoană sau alta, prezentând doar varietatea modalităților de a depăși tensiunea psihică generată de elementele cognitive despre sine, despre environment, despre propriile opinii, atitudini și comportamente, care nu decurg logic unele din altele și care nu se armonizează – nu sunt consonante. Mulți cercetători au testat și au încercat să revizuiască această teorie centrală a psihosociologiei.

Disonanța post-decizie a atras în mod deosebit atenția cercetătorilor. Leon Festinger (1957) a lansat ipoteza că aproape toate deciziile provoacă disonanță după luarea lor, pentru că este posibil să se descopere caracteristici atractive ale alternativei respinse. Disonanța post-decizie ar fi inevitabilă, iar mărimea ei depinde de importanța deciziei și de atractivitatea alternativei sau alternativelor respinse. Cu cât importanța deciziei este mai mare și/sau cu cât este mai puternică atractivitatea alternativelor respinse, cu atât mai intens va fi resimțită disonanța. Sadaomi Oshikawa (1969, p. 45) a derivat din teoria disonanței cognitive o ipoteză interesantă: „cu cât este mai mare numărul alternativelor luate în considerare înaintea deciziei și/sau cu cât sunt mai asemănătoare caracteristicile pozitive sau negative ale alternativelor, cu atât mai mare va fi disonanța post-decizie". Sadaomi Oshikawa, profesor la School of Business Administration a Universității din Washington, originar din Japonia, a testat această ipoteză în cercetările de marketing, relevând rolul pe care îl are *advertising*-ul în reducerea disonanței post-decizie. La rândul ei, reducerea disonanței post-decizie mărește probabilitatea de a cumpăra în repetate rânduri același *brand*. „Reducerea disonanței nu poate opera ca un întăritor puternic în cazul mărfurilor cumpărate frecvent. Cu cât produsele sunt mai frecvent cumpărate, cu atât mai puțin important este *brand*-ul și cu atât mai nesemnificativă este disonanța post-decizie" – conchide profesorul Sadaomi Oshikawa (1969, p. 49).

Teoria reactanței. Această teorie apare ca o dezvoltare a teoriei „disonanței cognitive". Modelul imaginat de Jack W. Brehm (1966) explică schimbarea atitudinală ca rezultat al restricției impuse în alegerile individului. Dacă libertatea de alegere a unei persoane este limitată, atunci persoana respectivă va fi motivată spre restabilirea libertății sale. Acțiunile interzise devin mai dezirabile, atitudinile față de obiectele ce-i sunt refuzate devin mai favorabile. Spre exemplu, în mod obișnuit, la sfârșit de săptămână o persoană poate să aleagă între o plimbare la pădure și redactarea unui studiu. Intervenția soției pentru renunțarea la acțiunile obișnuite în favoarea participării la curățenie (bătutul covoarelor) face ca acțiunile obișnuite să fie dorite mai mult. Atitudinea față de ele devine mai favorabilă. Teoria „reactanței", după opinia mea, nu reprezintă altceva decât reformularea savantă a enunțului despre „fructul oprit" care este și mai mult dorit, exemplificat de „efectul Romeo și Julieta".

Teoriile „consistenței" permit predicția schimbării atitudinilor și opiniilor, în sensul realizării echilibrului și consonanței cognitive, al modificării atitudinilor, în sensul sporirii congruenței, în direcția ridicării gradului de dezirabilitate a acțiunilor interzise. Aceste teorii, ce se înscriu în orientarea psihologiei cognitiviste, au inspirat numeroase cercetări, urmărind condițiile generatoare de conflicte cognitive, disonanța postdecizională și disonanța rezultată din adoptarea unei poziții publice contrară atitudinii private. Este îndeobște cunoscut experimentul lui Leon Festinger și Merrill J. Carlsmith (1959) privind pledoaria contraatitudinală, în care subiecții de experiment erau plătiți cu 1 dolar și cu 20 de dolari pentru a spune că o sarcină monotonă a fost interesantă. S-a constatat că cu cât recompensa este mai mare, cu atât schimbarea atitudinală este mai redusă. Acest rezultat a fost confirmat și de cercetările lui Arthur R. Cohen (1962). De această dată s-a cerut subiecților (studenți) să scrie o pledoarie pentru justificarea intervenției poliției în campus. S-a promis o recompensă de zece, cinci, un și 0,5 dolari. Studenții cărora li se promisese o recompensă mai mică au sfârșit prin a manifesta o atitudine mai pozitivă față de intervenția poliției. Rezultatul studiilor anterior menționate se prezintă în Tabelul 6.

Tabelul 6. *Efectul recompensei asupra schimbării opiniei într-o situație de conformare forțată (după G. de Montmollin, 1990, p. 126)*

Studiile lui:	Recompensa în dolari				Grup de control
	0,50	1	5	10	20
L. Festinger și M.J. Carlsmith	+1,35			–0,50	–0,45
A. Cohen	4,54	3,47	3,08	2,32	2,70

În studiul lui Leon Festinger și Merrill J. Carlsmith interesul față de sarcină era măsurat pe o scală de la –5 la +5. Subiecții de experiment recompensați cu un dolar

pentru pledoaria lor contra-atitudinală au avut, în final, o atitudine mai favorabilă față de sarcină (+1,35), comparativ cu grupul de control (–0,45), dar și cu subiecții de experiment care au primit o recompensă mai mare (–0,50). Aceştia din urmă, după pledoaria contraatitudinală, au avut o atitudine mai negativă decât grupul de control. În studiul lui Arthur R. Cohen scala utilizată era de 31 de puncte: cu cât cifra era mai mare, cu atât atitudinea față de intervenția poliției era mai favorabilă. Diferența dintre grupurile experimentale, cărora li se promiseseră 1 și 0,5 dolari, și grupul de control este statistic semnificativă (0,10 și 0,01), în timp ce diferența dintre grupurile cărora li se promiseseră 10 și 5 dolari și grupul de control nu este statistic semnificativă.

Experimentele lui Leon Festinger, Merrill J. Carlsmith și Arthur R. Cohen au generat controverse. Li s-a reproșat eroarea de procedură (M. J. Rosenberg, 1965), apreciindu-se că suspiciunea față de intențiile experimentatorului s-ar afla în spatele lipsei de influență a recompensei mărite. Alte investigații, evitând eroarea de procedură incriminată, au condus la rezultate asemănătoare. Din perspectivă teoretică, Daryl J. Bem (1967) a propus o alternativă la interpretarea fenomenului disonanței cognitive, făcând apel la fenomenul autopercepției. După Daryl J. Bem, subiecții de experiment se raportează la atitudinile proprii întocmai ca un observator exterior: deduc atitudinile din comportamentele manifestate în circumstanțele externe determinate. Când recompensa este mare, interpretează comportamentul în funcție de ea; când recompensa este mică, deduc atitudinea din comportamentul lor manifest.

Germaine de Montmollin (1990) apreciază că polemica din jurul efectelor recompensei asupra schimbării atitudinale s-a atenuat datorită adeziunii psihosociologilor la cerința de a se formula condițiile în care se observă o relație directă și în care se înregistrează o relație inversă între mărimea recompensei și mărimea schimbării atitudinale. În diferite experimente s-a verificat relația amintită în condițiile libertății subiecților de a accepta sau respinge pledoaria contraatitudinală, în funcție de implicarea personală, în raport cu caracterul public al pledoariei și luând în considerare responsabilitatea socială a celui ce face pledoaria contraatitudinală.

Mai recent, discuția referitoare la supunerea forțată a condus la afirmarea unor poziții teoretice noi: oamenii nu au tendința de a fi coerenți, ci de a părea coerenți în ochii celorlalți.

Teoria contextualizării situației. De dată recentă, această teorie a produs o adevărată revoluție în teoria comunicării, trecându-se de la perspectiva inginerească asupra comunicării (emițător-receptor) la înțelegerea psihosociologică a procesului: comunicarea nu mai este „privită ca transmitere de mesaj", ci mai degrabă ca o construire de sens „pe care lucrurile îl capătă pentru oameni" (A. Mucchielli, 2000/2002, p. 39).

Să ne întoarcem la „povestea cerșetorului din portul San Francisco". Turiștii aveau față de cerșetorii din port o atitudine de indiferență, dacă nu de ostilitate, dat fiind faptul că prezența lor întuneca frumusețea priveliștii și îi împiedica să se

distreze. Probabil că își spuneau: „Niște delincvenți”. A le da bani de pomană avea un sens negativ. Când au citit cele scrise de cerșetor, situația s-a modificat prin repoziționarea acestuia. Nu mai este vorba despre un delincvent, ci despre un „om cinstit, care ar vrea să se bucure și el, ca toată lumea”. Mesajul lui și noua poziționare au făcut să apară o altă normă: prețuirea celor care spun adevărul. A-l ajuta pe un cerșetor „cinstit”, care are curajul să spună adevărul, dobândește un sens pozitiv și aceasta face ca mărunțișul din buzunarele altor oameni „cinstiți” să acopere fundul cutiei milei. (Figura 6).

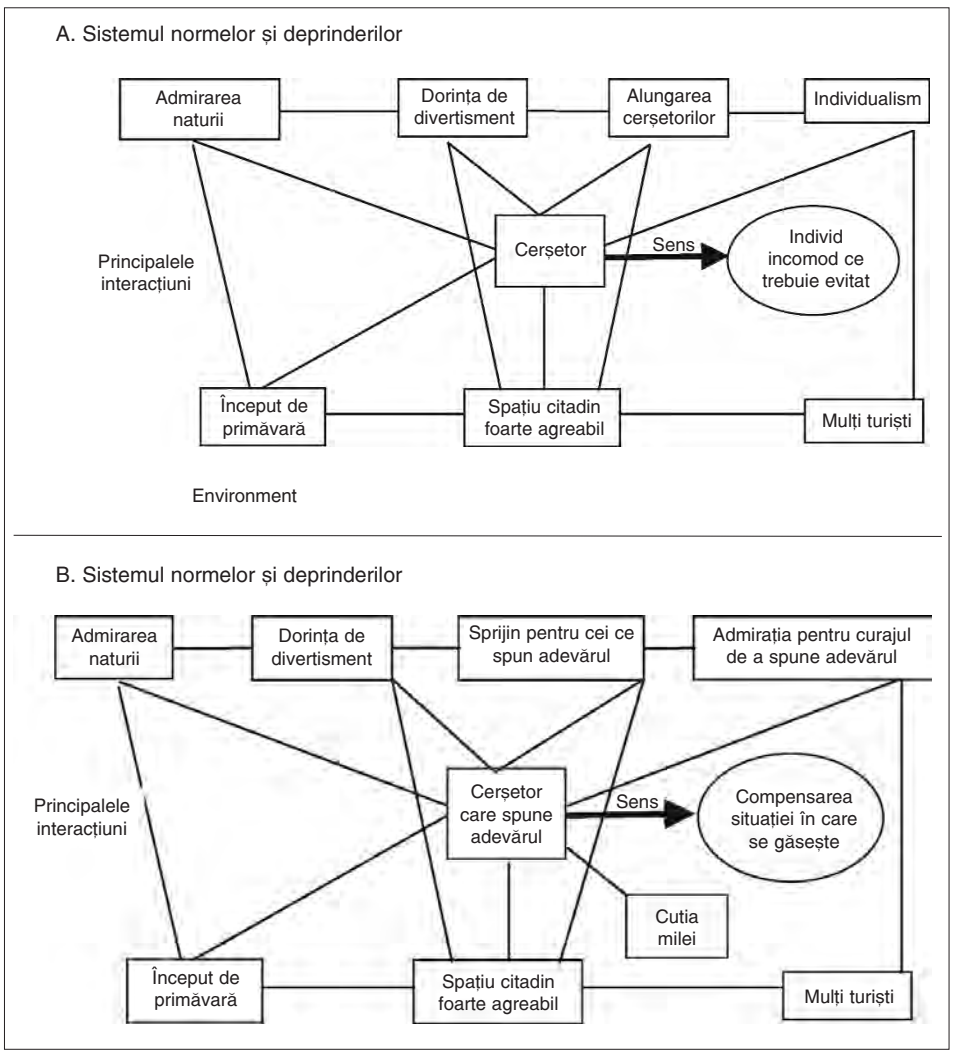


Figura 6. *Manipularea turiștilor prin poziționarea cerșetorului înainte (A) și după citirea mesajului acestuia (B) (după A. Mucchielli, 2000/2002, p. 41)*

Și de această dată, ca și în cazul orbului de pe podul Brooklyn, „comunicarea a manipulat nu trecătorii, ci situația în care se găsesc ei" (A. Mucchielli, 2000/2002, p. 42). Alex Mucchielli identifică, în afara manipulării pozițiilor, normelor și relației – cum s-a putut observa –, și alte tipuri de manipulări: a contextului normelor (întrucât acestea dau sens acțiunii); a contextului relațiilor (manipularea normelor fiind circumscrisă aceluiași scop); a contextelor fizice, spațiale și temporale. Nu voi zăbovi și asupra tipurilor de manipulare enumerate, mulțumindu-mă cu concluzia: „Adevărata artă a manipulării – și deci a influențării și persuasiunii – constă într-un travaliu mascat asupra componentelor invizibile ale situației" (A. Mucchielli, 2000/2002, p. 54).

Din punct de vedere etic, tehnicile psihosociale de supunere fără presiune sau de manipulare ridică o serie de probleme. Se impun deci măsuri de protecție psihică a indivizilor, grupurilor și colectivităților umane. În acest sens ar trebui orientate cercetările psihosociologice: spre elaborarea unor strategii de sporire a rezistenței subiecților umani față de tentativele de manipulare comportamentală.

Teoria „contextualizării situației" ne ajută să înțelegem ce s-a întâmplat. Pornim de la postulatul că, în mod obișnuit, oamenii inițiază acțiuni care au pentru ei un sens pozitiv. A da bani cerșetorilor nu reprezintă neapărat o acțiune cu sens pozitiv. Oricum, pentru mine nu. Mulți sunt răufăcători în toată puterea cuvântului, ocolesc munca, ascund adevărul, sunt organizați în rețele de tip mafiot. De ce să-i ajut? În cazul cerșetorului care mărturisea că vrea să bea o bere, situația s-a schimbat, mesajul transmis a modificat poziționarea cerșetorului, fapt ce m-a condus la construirea unui sens pozitiv pentru actul de a-l ajuta. Mi-am zis: cine nu ar bea o bere într-o zi însorită? Și apoi, iată, am întâlnit un cerșetor care nu este ca ceilalți: spune adevărul. Mesajul a transformat un „delincvent" într-un „om cinstit". Respectul pentru adevăr a conferit un sens pozitiv acțiunii de a da bani de pomană.

Întrebări recapitulative și teme de reflecție

În ce constă modelul „Hovland-Janis-Kelley"?

Ce strategii de captare a atenției sunt cel mai frecvent utilizate de profesori în expunerea lecțiilor?

Care sunt efectele fenomenului de generalizare a competenței?

Cum poate fi rezolvată disonanța cognitivă?

Ce prevede teoria reactanței?

Exemplificați „efectul Romeo și Julieta".

În ce constă teoria contextualizării situației.

Care sunt notele definitorii ale conceptului de „atitudine"?

Exemplificați structura pe verticală a atitudinilor.
De ce atitudinile trebuie abordate sistemic?
Care sunt funcțiile atitudinilor?
Care sunt limitele cercetării lui Richard La Piere?
Ce se înțelege prin „intenție comportamentală”?
Care sunt factorii moderatori în relația dintre atitudini și comportamente?

Bibliografie orientativă

Boza, Mihaela (2003). Atitudinea şi schimbarea atitudinii. În A. Neculau (coord.). *Manual de psihologie socială* (pp. 123-144). Iași: Editura Polirom.

Chelcea, Septimiu (2008). Atitudinile sociale. În S. Chelcea (coord.). *Psihosociologie. Teorii, cercetări, aplicații* (pp. 299-312). Iași: Editura Polirom.

Gavriliuc, Alin (2002). Atitudinile sau evaluarea lumii sociale. În A. Gavriliuc. *O călătorie alături de „celălalt”* (pp. 105-122). Timișoara: Editura Universității de Vest.

Iluț, Petru (2004). *Valori, atitudini și comportamente sociale. Teme actuale de psihosociologie*. Iași: Editura Polirom.

Malim, Tomy [1997] (2003). Atitudinile şi schimbarea atitudinilor. În T. Malim. *Psihologie socială* (pp. 183-242). București: Editura Tehnică.

Wosińska, Wilhelmina [2004] (2005). Atitudinile şi comportamentele. În W. Wosińska. *Psihologia vieții sociale* (pp. 105-126). București: Editura Renaissance.

Capitolul 13

Stereotipuri, prejudecăți, discriminare socială

Loredana Ivan

Problematica stereotipurilor, prejudecăților și discriminării sociale face parte din discuțiile cotidiene, trezind un deosebit interes sau făcând obiectul unor glume, ironii și apelative, adesea tolerate de subiecții aflați în discuție, însă uneori generând conflicte tacite greu de gestionat. Cine nu a auzit sintagmele „blondele sunt puțin inteligente", „femeile nu se pricep la matematică", „negrii sunt mai buni atleți decât albii", „românii sunt leneși", „bătrânii sunt tradiționaliști"? Și chiar atunci când, din respect pentru cei de lângă noi, nu ne-am lăsat pradă unor astfel de catalogări, probabil că nu am făcut altceva decât să conștientizăm stereotipul în cauză și să-l ocolim cu diplomație.

Repere conceptuale și metodologice

În psihologia socială, stereotipurile au fost analizate încă de la începutul secolului trecut de către cercetători aparținând „psihologiei sociale clasice", au continuat o dată cu evoluția „psihosociologiei moderne" și comportă noi interpretări în cadrul cercetărilor experimentale contemporane. Dacă în perioada studiilor clasice, stereotipurile au fost frecvent conceptualizate ca având un caracter negativ, rezultând din generalizări pripite și neconforme cu realitatea, cercetările contemporane au nuanțat acest tablou, permițând dezvăluirea valențelor pozitive ale stereotipurilor, mecanismelor cognitive care le sunt asociate și, mai ales, contextelor în care acestea devin funcționale.

Iată, spre exemplu, Richard T. Schaefer (1983/2001, p. 259) vorbește despre stereotipuri ca despre „generalizări lipsite de fundament care se referă la toți membrii unui grup social, fără a lua în considerare diferențele individuale din cadrul grupului". O definiție asemănătoare oferă și Richard Y. Bourhis și Jacques-Philippe Leyens (1994/1996) – un ansamblu de convingeri împărtășite vizavi de caracteristicile personale, de trăsăturile de personalitate și de comportament, specifice unui grup de persoane. Aceste abordări, care insistă asupra caracterului

eronat al stereotipurilor, originate în psihosociologia clasică, sunt tributare unei dimensiuni descriptiv-evaluative, evidențiate în principal prin metoda listei de atribute. Respectiva metodă a fost inițiată de studiul lui Daniel Katz și Keneth W. Braly (1933) în care s-a cerut studenților de la Universitatea Princeton să prezinte trăsăturile cele mai caracteristice ale americanilor, negrilor, chinezilor, englezilor, germanilor, irlandezilor, italienilor, japonezilor, evreilor și turcilor. Ulterior, cei doi cercetători americani au alcătuit o listă cu cele mai frecvent utilizate atribute (lista cuprindea 84 de atribute) și au cerut unui alt grup de studenți să indice cinci trăsături cel mai adesea asociate naționalităților menționate. Studiul a relevat faptul că negrii erau văzuți ca „superstițioși", „leneși", „nepăsători", iar americanii ca „muncitori", „inteligenți" și „materialiști". (Tabelul 1)

Tabelul 1. *Stereotipurile etnice ale americanilor (după D. Katz și K.W. Braly, 1933)*

Grup etnic	Caracteristici atribuite
Americanii	Muncitori, inteligenți, materialiști
Germanii	Spirit științific, muncitori, încăpățânați
Japonezii	Inteligenți, muncitori, progresiști
Chinezii	Superstițioși, vicleni, conservatori
Englezii	Sportivi, inteligenți, convenționali
Italienii	Simț artistic, impulsivi, pasionați
Evreii	Vicleni, mercantili, muncitori
Negrii	Superstițioși, leneși, ignoranți

Această metodă a fost reluată în numeroase cercetări, în vederea determinării descriptive a conținutului unor stereotipuri naționale, etnice sau rasiale.

Metoda listei de atribute (*checking list*) a fost rafinată ulterior, datorită obținerii unor rezultate mai puțin concludente, pe baza ei. Avansul cercetărilor și pledoaria în spațiul public pentru evitarea oricăror discriminări pe bază de rasă, etnie, sex sau naționalitate, au determinat ca subiecții să evite, în cercetări, răspunsurile stereotipe de genul „negrii sunt leneși" sau „femeile nu sunt buni conducători auto", fără însă ca gândirea stereotipă să dispară. John C. Brigham (1971) a consacrat metoda care-i poartă numele (Brigham) prin care subiecții sunt rugați să specifice procentul (pe o scală de tip termometru de la 0 la 100) de membri ai unui grup cărora le este specifică o anume caracteristică (inteligența, lenea etc). Se calculează astfel scoruri privind nivelul stereotipului pe fiecare subiect intervievat, ceea ce permite o bună comparare între ei, a actorilor sociali, din punct de vedere al gândirii stereotipe.

Mai mult, metoda a fost adoptată și folosind scale de atribute bipolare, urmărind în ce măsură caracteristicile unui grup sau altul se depărtează de punctul zero (mijlocul scalei) și se grupează în jurul unei anumite valori (sunt general împărtășite), în opinia subiecților intervievați. Astfel au procedat Septimiu Chelcea și colaboratorii în *Cercetarea psihosociologică a autostereotipului etnic al studenților români* (1994) utilizând „Inventarul de atribute etnice", care cuprinde 35 atribute de bipolare.

Metoda Brigham a fost înlocuită, în studiile mai recente, de metoda raportului diagnostic (C. McCauley și C. L. Stitt, 1978), prin care se cere subiecților să estimeze procentul membrilor unui grup vizat, care posedă o anumită caracteristică, și, de asemenea, să menționeze în ce procent această caracteristică se regăsește la alte grupuri de persoane sau la întreaga populație. Ceea ce contează este modul în care o trăsătură este atribuită unui anume grup, semnificativ diferit față de atribuirea sa altor grupuri sociale (etnice, rasiale, de gen etc.). Se trece, așadar, la o definire relativă a stereotipului, ca trăsături saliente ale unui grup comparativ cu alte grupuri sociale când, în fapt, respectiva trăsătură are o distribuție uniformă în populație.

Originea termenului de „stereotip"

Termenul de „stereotip" a fost consacrat de lucrarea jurnalistului și analistului politic american Walter Lippmann (*Public Opinion*, 1922). Walter Lippmann are meritul de a teoretiza stereotipurile, ca elemente ale cogniției sociale, constructe mentale (*imagini*) care ne ajută să interpretăm realitatea socială. Autorul american a anticipat astfel definirea de mai târziu a schemelor mentale, afirmând valoarea funcțională a stereotipurilor, ca mijloc rapid de interpretare a informațiilor.

Walter Lippman s-a referit la stereotipuri ca la constructe mentale care definesc realitatea înconjurătoare, înainte ca indivizii să o perceapă în fapt. Aceste constructe sunt, în opinia autorului anterior citat, cultural construite, proiecții asupra lumii prin prisma sensului atribuit pozițiilor, valorilor și drepturilor noastre. Astfel, stereotipurile sunt văzute ca „scurtături mentale", ca euristici capabile să orienteze individul în mediul său de viață. Dacă stereotipurile sunt confirmate de evoluția evenimentelor, se pot transforma în tipuri ideale și sunt reactivate în situații similare, definind expectațiile noastre față de mediul social în care trăim. Astfel, Walter Lippmann a anticipat rolul prototipurilor în clasificarea și interpretarea informațiilor. Teoria prototipurilor, inițiată mult mai târziu de E. Rosch (1973), explică modul în care indivizii, în practicile concrete de cogniție socială, recurg la repere pentru a compara membrii unei categorii cu membrii considerați tipici pentru categoria respectivă.

De asemenea, Walter Lippmann arată că, atunci când experiența contrazice stereotipul, indivizii procedează la filtrarea informației sau la reorganizarea ei, în așa fel încât să confirme stereotipul inițial. Numai cei deschiși la minte vor putea trata informația contrastereotipă, astfel încât să permită modificarea stereotipului inițial. În felul acesta, semnalând că oamenii procedează la o filtrare a informațiilor din realitatea înconjurătoare, pentru a confirma credințele inițiale, Walter Lipmann anticipează teoriile ulterioare ale percepției persoanei, respectiv cea a disonanței cognitive sau cea a balanței cognitive. De asemenea, o astfel de teză ridică problema dacă, prin confruntarea cu membri contrastereotipi, actorii sociali reușesc să renunțe la gândirea stereotipă.

Cum apar stereotipurile?

Se spune că „nu iese fum fără foc", așadar nu putem să nu ne întrebăm în ce măsură stereotipurile au acoperire în realitate și în ce măsură sunt simple erori de percepție a altor grupuri sociale. Nu cumva o mare parte dintre germani, la nivelul anilor '50, erau naționaliști? Nu cumva o mare parte dintre români erau, în anii '90, colectiviști sau ospitalieri? Chiar dacă unele stereotipuri exagerează situația reală, ipoteza *kernel of truth* („sâmburele de adevăr") a fost verificată empiric de multe cercetări psihosociologice, dar și infirmată. Cu siguranță, unele stereotipuri au acoperire în realitate, chiar dacă reprezintă generalizări foarte simplificate ale acesteia. Când spunem „bătrânii sunt tradiționaliști" probabil greșim, însă se știe că este mai probabil să întâlnim valori tradiționale la persoanele aparținând vârstei a treia. Dar, când spunem „blondele sunt mai puțin inteligente", ne vine greu să credem că un astfel de stereotip ar putea să fie susținut de o cercetare empirică, că ar există cineva care să poată demonstra statistic o relație între culoarea părului și inteligența unei persoane.

Deși multe dintre caracteristicile menționate: hărnicie, inteligență, lene, încăpățânare, se distribuie uniform în populație, ele sunt mai saliente pentru anumite grupuri de populație. Modelul accesibilității diferite al unor trăsături ar explica conținutul stereotipurilor față de anumite grupuri sociale. Țăranii și muncitorii sunt mai ușor percepuți ca „harnici", locuitorii unei zone sărace, mai ușor percepuți ca „leneși".

Întrebările cercetătorilor dacă anumite cogniții ale actorilor sociali sunt sau nu conforme cu realitatea au constituit puncte de pornire ale cercetărilor din perioada psihologiei sociale clasice. Astăzi, cercetătorii se întreabă mai puțin în ce măsură stereotipurile reunesc cogniții adevărate sau false despre realitate, ci

cercetează un nou fenomen – „pericolul stereotipizării" (*stereotype threat*), impactul streotipurilor asupra construirii realității înconjurătoare. Cu alte cuvinte, deși considerăm absurdă orice relaționare între culoarea părului cuiva și performanțele sale intelectuale, cum putem explica o astfel de relație dacă ar apărea ca semnificativă într-o cercetare experimentală? Dacă, totuși, la un test de inteligență blondele ar avea performanțe inferioare brunetelor? Am putea da vina pe metodologia sau *design*-ul cercetării sau poate, dimpotrivă, această relație s-ar datora tocmai activării stereotipului la grupul vizat (amenințat de stereotip).

Efectul amenințării stereotipului a fost semnalat pentru prima dată de Claude M. Steele și Joshua Aronson (1995) în legătură cu performanțele intelectuale ale unor subiecți de culoare. Aceștia au obținut rezultate semnificativ mai slabe, când se măsurau strict abilitățile intelectuale, comparativ cu rezultatele la teste de tip rezolvare de probleme. Astfel de diferențe nu au existat la subiecții albi testați. Beate Seibt și Jens Förster (2004) susțin că performanța subiecților scade când sunt activate stereotipurile negative și când domeniul respectiv are relevanță pentru ei. În acest caz, subiecții de culoare performează suboptimal, tocmai pentru că sunt „sub amenințarea stereotipului", sunt presați social, se tem să nu performeze în conformitate cu stereotipul sau să nu fie evaluați în conformitate cu el. Prezența celorlalți imaginari sau reali și, mai concret, teama de a nu fi evaluați în conformitate cu stereotipul, îi determină pe subiecți să performeze inferior situației în care activarea stereotipului nu s-ar fi produs.

Efectul *stereotype threat* a fost pus în evidență nu numai în legătură cu stereotipurile rasiale, ci și în legătură cu stereotipuri de gen sau stereotipuri etnice (femeile au performat suboptimal în cazul unor teste de matematică, când au existat elemente care să favorizeze activarea stereotipului, membrii unor grupuri etnice s-au comportat în acord cu stereotipul, tocmai în încercarea de a dovedi contrariul).

Dar care este mecanismul cognitiv care generează astfel de procese de modelare a realității? Beate Sebt și Jens Förster (2004) arată că activarea stereotipului duce la adoptarea unei strategii de prevenție, teama de a nu face erori și, ca urmare, atenție sporită la eventualele erori sau eventuala lipsă de acurateț̦e a celor transmise. Astfel, viteza de rezolvare a unor sarcini scade, chiar dacă acestea sunt simple, rutiniere, dar putem înregistra și o scădere a numărului erorilor comise. În cazul stereotipurilor pozitive, mecanismul cognitiv este unul de urmărire a succesului, urmat de o creștere a vitezei de lucru, care poate fi însă însoțită de multiplicarea erorilor, dacă nu este temperată. Totuși, în această situație, strategia de promovare a sinelui se bazează mai mult pe exploatare și pe modalități creative de prelucrare a informațiilor. Cu alte cuvinte, când un stereotip negativ este activat, performanța în cazul sarcinilor care reclamă creativitate scade, dar ar trebui să crească în cazul sarcinilor analitice. În mod similar, activarea unui stereotip pozitiv

duce la creştere performanţelor pentru sarcinile care reclamă creativitate şi, probabil, o scădere a performanţelor pentru sarcinile analitice.

O altă explicaţie a apariţiei stereotipurilor vine din perspectiva teoriei identităţii sociale, formulată de psihologul britanic Henri Tajfel (1974). Conform acestei teorii, în distincţia între *ingroup* şi *outgroup*, între „noi" şi „ei" există totdeauna o eroare a individului (*bias*) în favoarea *ingroup*-ului. Henri Tajfel face apel la compararea socială, fenomen analizat iniţial de Leon Festinger (1954), pentru a explica mecanismul cognitiv al favorizării *ingroup*-ului. Dacă grupul cărora aparţin (*ingroup*-ul), prin comparaţie cu altele, nu le oferă o identitate socială pozitivă, indivizii vor căuta fie să se afilieze altor grupuri cu prestigiu superior, fie să modifice criteriile de comparaţiei între *ingroup* şi *outgroup*, în aşa fel încât propriul grup să fie favorizat, fie să lupte cu toate mijloacele existente pentru a schimba situaţia în favoarea lor. Astfel, urmărind o identitate socială pozitivă, indivizii dezvoltă, mai probabil, stereotipuri pozitive despre propriul grup şi stereotipuri negative despre *outgroup*.

George Lemaine (1966) semnala faptul că procesul de comparare socială generează eterogenitate. Comparaţia cu un ascendent duce la apariţia unui contrast negativ, indivizii realizând separarea de „ceilalţi". Astfel, comparaţia cu un ascendent este de natură să accentueze diferenţele între grupuri, încât grupul de apartenenţă să devină din „grup inferior", „grup incomparabil". Într-o asemenea abordare, stereotipurile constituie mijloace cognitive prin care indivizii se detaşează de „alţii", în încercarea de a dobândi sau menţine o identitate socială pozitivă a grupului de apartenenţă. În completarea acestei ipoteze, Edward E. Jones (1990) vorbeşte de presupunerea omogenităţii la nivelul *outgrup*-ului. Indivizii nu numai că percep o mai mare diferenţiere între grupul de apartenenţă şi grupul care constituie bază a comparării sociale, dar pleacă de la premisa unei mai mari omogenităţi la nivelul *outgrup*-ului decât la nivelul *ingroup*-ului. Aceasta înseamnă că, în timp ce în grupul de apartenenţă indivizii pot observa cu uşurinţă diferenţele interindividuale şi chiar preferă să fie trataţi ca personalităţi unice, la nivelul *outgrup*-ului nu aplică aceeaşi regulă, tinzând să-i vadă la fel pe toţi membrii grupului. Oricine a călătorit, fie şi doar pentru două zile, la Londra poate să răspundă, fără echivoc la întrebarea: „Cum sunt englezii?", pe baza celor câţiva englezi pe care i-a întâlnit în timpul călătoriei şi care devin, în acest caz, prototipuri ale grupului evaluat. Dacă însă, subiectul nostru, o dată ajuns la Londra este întrebat: „Cum sunt românii?", cred ca ar avea dificultăţi în a răspunde, gândindu-se acum la ansamblul eterogen de persoane din România care au intrat în contact cu el în ultima vreme. Este firesc, după cum remarca şi Patricia W. Linville (1982), să avem imagini mai nuanţate, mai complexe şi, deci, mai puţin stereotipe despre membrii propriului grup, decât despre membrii unui *outgroup*, pentru că avem relaţii mai frecvente cu membrii *ingroup*-ului, ajungem să-i cunoaştem mai bine şi să-i evaluăm de-a lungul mai

multor dimensiuni. Dacă însă realizăm că a fi membrul unui grup introduce automat o eroare (*bias*) în evaluarea propriului grup, dar și în aprecierea celuilalt, așadar în conținutul stereotipului, dar și al autostereotipului, putem evita răspunsurile pripite. Cunoscător al acestei teorii, călătorul nostru la Londra, întrebat fiind „Cum sunt românii?", probabil ar fi mai înțelept să răspundă „ca mine".

Apariția stereotipurilor poate fi analizată și din perspectivă cognitivă. Valoarea funcțională a stereotipurilor constă în reducerea cantității de informații pe care o procesăm, când întâlnim noi stimuli sociali. Cercetătorii vorbesc de o activare automată a stereotipurilor, când întâlnim un anume membru al unui grup social (P. G. Devine, 1989). Presupunând că interacționăm cu o nouă colegă de facultate, care este de etnie maghiară, de sex feminin și are părul blond, care anume stereotip se va activa automat, dacă urmăm abordarea cogitivă a explicării formării stereotipului? Galen V. Bodenhausen (1988) vorbește de o ierarhizare, la nivel cognitiv, a cogniților care sunt părți componente ale stereotipurilor, activându-se astfel stereotipurile dominante și inhibându-se activarea celor mai puțin dominante. Lisa Sinclair și Ziva Kunda (1999) arată că avem tendința de a activa stereotipurile pozitive și de a le inhiba pe cele negative, mai ales când suntem motivați să spunem anumite lucruri pozitive despre persoana în cauză. Dacă motivația este contrară, stereotipurile negative sunt activate, în detrimentul celor pozitive. Lisa Sinclair și Ziva Kunda susțin că același individ poate fi caracterizat diferit, în funcție de scopurile celui care îl caracterizează. Scopurile urmărite selectează informațiile pe care le activăm despre ceilalți, ca și cum i-am privi prin lentile diferite – „același medic de culoare poate fi caracterizat ca «doctor», dacă el a recompensat subiectul evaluator, și ca «de culoare» sau «negru», dacă a criticat subiectul evaluator" (L. Sinclair și Z. Kunda, 1999, p. 903).

Cu siguranță, activarea stereotipurilor nu este determinată numai de scopurile subiectului evaluator, ci și de mediul public/privat în care opinează acesta, la un moment dat. Intuitiv, ne imaginăm că prejudecățile apar mai degrabă în locuri private decât în locuri publice, și datorită faptului că există o presiune socială pentru a le combate sau a le controla. Alan J. Lambert *et al.* (2003) susțin, însă, că în locurile publice prejudecățile sunt activate mai puternic decât în locurile private. Acest punct de vedere este inedit dacă ne raportăm la conceptul de „management al impresiei", care presupune că, în general, oamenii sunt motivați să se prezinte celorlalți într-o lumină favorabilă: sinceri, corecți, lipsiți de prejudecăți etc. Putem explica acest punct de vedere, conform căruia în spațiile publice se intensifică prejudecățile comparativ cu spațiile private, din perspectiva „teoriei facilitării sociale" (Triplett, 1898; Allport, 1924), care susține că performanțele indivizilor sunt influențate de prezența altora (ca public sau ca actori sociali antrenați în aceeași acțiune). Robert B. Zajonc (1965) a atras atenția asupra fenomenului

de „preluare al răspunsului dominant" – tendința de a da un răspuns crește proporțional cu puterea obișnuinței de a-l emite. Robert B. Zajonc formulează **„**teoria impulsului" conform căreia, prezența celorlalți crește activarea la nivelul individului și, ca urmare, individul preia răspunsurile dominante, pe care le cunoaște cel mai bine. Iar stereotipurile pot fi definite și interpretate ca răspunsuri dominante, bineînvățate, obișnuite de a interpreta informația referitoare la membrii unor grupuri sociale, aflate în contact cu grupul nostru de apartenență. Astfel, spațiile publice, prin prezența celorlalți, exercită un efect de stimulare a apariției stereotipului și, respectiv, prejudecății, mai ales la subiecții caracterizați prin anxietate socială, preocupați în mod constant de ceea ce fac sau spun în public. Creșterea anxietății sociale poate acționa ca factor activator, iar răspunsurile preexistente învățate să devină mai frecvente în spațiile publice.

Teoria încălcării așteptărilor (*expentancy violation*) arată ce se întâmplă dacă suntem confruntați cu membrii contrastereotipi. Așadar, ce se întâmplă când suntem confruntați cu actori sociali care au trăsături neconforme cu imaginea pe care o avem despre grupul lor de apartenență. De obicei, vom căuta să filtrăm informațiile disonante cu propriile cogniții și să le menținem pe cele consonante, tratând membrii contrastereotipi ca „excepții care confirmă regula". Uneori însă, se produce fenomenul de „contrast social", similar contrastului perceptiv (o persoană înaltă, aflată lângă una mică de înălțime, pare și mai înaltă, dar când se află lângă una și mai înaltă, pare de înălțime medie). Așadar, dacă actorii sociali, la un moment dat, au caracteristici care contravin stereotipului, datorită contrastului social, probabil, vom exagera importanța acestor caracteristici. Nivelul așteptărilor intervine în această ecuație: cu cât nivelul așteptărilor este mai ridicat, cu atât un contrast social negativ va afecta mai mult conținutul stereotipului față de grupul social respectiv, conferindu-i o orientare negativă. Spre exemplu, dacă avem așteptări ridicate privind ospitalitatea oamenilor de la țară, considerându-i ca fiind „foarte ospitalieri", o întâlnire cu un țăran care nu are această caracteristică are un efect semnificativ și negativ asupra conținutului stereotipului despre acest grup social. Dacă nivelul așteptărilor este modest, un contrast social pozitiv poate determina o pozitivare a stereotipului inițial. „Dacă întâlnim, de exemplu, germani romantici, români cinstiți, unguri pașnici, rromi harnici etc., foarte probabil că vom evalua aceste caracteristici și mai pozitiv, pentru că ele contrazic stereotipurile etnice negative despre respectivele grupuri etnice" (Chelcea, 1998, p. 266). Acest model teoretic ne ajută să înțelegem mecanismele de schimbare a stereotipurilor și să propunem soluții de control a gândirii stereotipe.

Prejudecățile

Am afirmat anterior că stereotipurile reprezintă impresii sau scheme mentale despre un anume grup de persoane, pe care actorii sociali şi le formează atribuind grupului respectiv un set de caracteristici specifice. Susan T. Fiske (1954/1998, p. 357) arăta că „în timp ce stereotipul este componenta cognitivă, prejudecata reprezintă componenta afectivă (emoțională), iar discriminarea – componenta comportamentală, reacțiile pe care le avem față de indivizi aparținând altor grupuri sociale, percepute ca diferite semnificativ de grupul nostru".

Prejudecățile sunt opinii pe care indivizii şi le formează apriori despre un anume grup social, fără o examinare atentă a acestuia. Le putem analiza ca „expresii ale unei atitudini sociale sau ale unor credințe defavorabile, ale unor sentimente negative sau ale manifestării unui comportament ostil şi discriminatoriu față de membrii unui grup, ca urmare a faptului că aceştia fac parte din grupul respectiv" (Brown, 1995, p. 8). De obicei, prejudecățile au o conotație negativă, sau cel puțin acestea au captat atenția cercetătorilor, pentru că ele creează probleme şi conflicte în interacțiunea dintre grupuri. Uneori, indivizii sunt conştienți de prejudecățile care există despre grupul lor de apartenență, alteori acestea îi iau prin surprindere: *beauty is in the eye of the beholder*, ar spune Rupert J. Brown, referindu-se la faptul că un grup poate fi văzut ca „onest" şi „tolerant" de alt grup şi, dimpotrivă, „necinstit" şi „răzbunător" de un altul.

Prejudecățile iau forme diverse: sexismul, rasismul, xenofobia, în funcție de caracteristicile grupului țintă. Rasismul, definit ca prejudecată negativă despre alții de rasă sau etnie diferită (M. W. Eysenk , 2004, p. 777), este un tip de atitudine puternic sancționată social, care îmbracă forme subtile în rândul unor segmente largi de populație. Susan T. Fiske (2002) susține că zece la sută dintre persoanele mature din societățile vestice (unde rasismul este puternic sancționat social şi normativ) manifestă evidente prejudecăți rasiale, în timp ce, la 80 la sută dintre adulți se pot întâlni manifestări subtile (stânjeneală în relațiile interpersonale, neglijarea celuilalt, afirmații nejustificate sau insuficient verificate). John F. Dovidio şi Samuel L. Gaertner (1991) vorbesc de „rasismul ambivalent" (*aversive racism*) – pe de o parte promovarea egalității, pe de altă parte reacții emoționale negative care generează evitarea membrilor grupului supus prejudecății. Rasismul ambivalent include simpatia față de cei aflați în nevoie din grupul etnic sau rasial analizat, dar şi dispreț dacă aceştia sunt considerați vinovați pentru situația în care se află.

Nevoia de superioritate a unor indivizi aflați într-o poziție socială inferioară sau amenințați social este susținută de raportarea acestora la grupuri (rasiale sau etnice) considerate vulnerabile, în jurul cărora se concentrează prejudecățile negative. Astfel

se explică aversiunea și nu simpatia albilor săraci față de negrii aflați în aceeași poziție socială (M. Wieviorka, 1991/1994). Mai mult, rasismul poate ajuta la propagarea zvonurilor, după cum remarca Edgar Morin (1969) cu privire la zvonul răpirii și drogării tinerelor fete din New Orleans de către comercianții evrei, în vederea prostituției (*apud* M. Wieviorka, 1991/1994, p. 80). Zvonul construia un sens când reperele unor astfel de întâmplări lipseau. Cu alte cuvinte, prejudecățile față de evrei, care includeau tradiționalismul și lipsa de flexibilitate, îi recomandau ca ținte credibile ale acestui zvon. Rasismul este în acest caz un reper într-o situație confuză sau, dimpotrivă, într-o situație în care propria identitate grupală pozitivă este amenințată, indivizii găsind, prin contrabalansare, elemente ale unei identități sociale mai negative la celălalt grup, care devine grup de comparare socială și, totodată, grup țintă al prejudecăților. Conceptul de „rasism simbolic" se caracterizează prin manifestări subtile ale prejudecăților și respingerea totală a discriminării directe sau ale unor manifestări stereotipe vizibile.

Sexismul presupune prejudecăți despre indivizii care aparțin unor categorii diferite de gen. Adesea auzim că bărbații sunt buni conducători auto și femeile nu, sau că femeile sunt mai empatice decât bărbații. În general, femeile sunt văzute ca fiind dependente, submisive și emotive (M. W. Eysenk, 2004), trăsături care pot să le califice pentru slujbe sau cariere diferite decât bărbații. Astfel, bărbații sunt preferați femeilor pentru funcțiile de conducere (W. W. Simmons, 2001) sau pentru slujbele care sunt caracterizate ca fiind „masculine" (H. K. Davison și M. J. Burke, 2000). Deși s-a afirmat existența unei prejudecăți generale care defavorizează femeile, cel puțin pe piața forței de muncă, pe alte dimensiuni – sociabilitate, comunicabilitate, empatie, rezistență la stres – femeile sunt evaluate superior.

Modalitățile de măsurare a stereotipurilor, prezentate anterior, respectiv metoda listei și variantele mai rafinate: metoda Bringham și metoda raportului diagnostic se referă, mai ales, la componenta cognitivă și scapă din vedere latura afectivă și comportamentală (intențională) a gândirii stereotipe. După cum semnalează Michael W. Eysenck, stereotipul scapă uneori controlului voluntar și poate fi relevat de atitudini implicite, mai degrabă decât cele explicit exprimate. Pentru surprinderea reacțiilor afective (prejudecăților) pe care indivizii le au față de anumite grupuri sociale, s-au dezvoltat teste de asocieri implicite care măsoară viteza de reacție a subiecților, când sunt confruntați cu anumiți stimuli (lexicali sau imagistici), aflați în legătură cu grupurile despre care se presupune că dezvoltă prejudecăți sociale. Pentru exemplificare, voi prezenta pe scurt *design*-ul și rezultatele experimentului condus de William A. Cunningham și colaboratorii, în 2001.

Totuși, cele mai multe dintre cercetările care au pus în evidență stereotipurile implicite folosind astfel de metode au avut la bază stereotipurile rasiale, metoda fiind insuficient utilizată pentru studierea altor grupuri. Este mai puțin probabil ca

o activare automată a unei scheme să se realizeze în cazul stereotipurilor profesionale, de vârstă, poate și pentru că schemele acestora cuprind caracteristici identitare diverse. Prejudecățile apar mai ales la grupuri care sunt ușor de identificat. De aceea rasa, genul și vârsta sunt cele mai utilizate categorii la care indivizii se raportează stereotip sau discriminatoriu. Mai mult, a studia stereotipurile sau prejudecățile ca fenomene implicite, care apar involuntar și se activează automat, este hazardant, tocmai pentru ca aceste scheme mentale se pot modifica în timp, iar comportamentele discriminatorii pot fi definite doar ca acte voluntare.

Theodor Adorno *et al.* (1950) susțin că prejudecățile sunt probabil să apară la adulții cu personalitate autoritariană. S-a presupus că prejudecățile sunt puternic legate de personalitatea individului și că experiențele din copilărie joacă un rol important în acest sens: tratamentele dure aplicate de părinți duc la acumularea unei ostilități, la nivel inconștient. Pentru Theodor Adorno personalitatea autoritariană este caracterizată prin:

1) credințe rigide și valori convenționale;
2) ostilitate generală îndreptată spre alte grupuri;
3) intoleranță și ambiguitate;
4) atitudine de supunere față de autorități.

Demersurile sale s-au concretizat în apariția *Scalei F* (*Fascism Scale*) ca măsură a personalității autoritariene. Deși studiile experimentale au relevat valoarea *Scalei F* în prezicerea unor comportamente de obedință sau discriminare (S. Milgram, 1974; B. Altemeyer, 1988), nu trebuie să neglijăm impactul valorilor culturale sau al unor factori social-contextuali. Thomas F. Pettigrew (1958) arăta că, deși nivelul de autoritarianism (folosind *Scala F*) era similar în două țări – SUA și Africa de Sud – au fost înregistrate mai multe prejudecăți rasiale în Africa de Sud decât în SUA. În plus, s-a demonstrat că anumite evenimente istorice pot schimba nivelul prejudecăților față de grupurile sociale implicate. Astfel, evenimentele celui de-al Doilea Război Mondial au schimbat componența stereotipului față de germani. (Tabelul 2)

Tabelul 2. *Stereotipurile americanilor față de germani, în 1951, comparativ cu 1933, în procente (după D. Krech* et al.*, 1962)*

Caracteristici atribuite germanilor	1933	1951	Diferența
spirit științific	78	62	-16
muncitori	65	50	-15
încăpățânați	44	10	-34
inteligenți	32	32	0
riguroși	31	20	-11
naționaliști	24	50	+26

Aşadar, o parte dintre cercetători au insistat asupra factorilor sociali şi culturali care intervin în formarea prejudecăților. De asemenea, s-a afirmat caracterul funcțional al prejudecăților – „servesc la legitimarea unei dominări sociale, la justificarea ei rațională" (M. Wieviorka, 1991/1994, p. 77). Prejudecata devine expresia directă a raporturilor dintre clase sociale diferite şi a modului de stratificare al societății. Desmond Morris (1967/1999), vorbind despre agresivitatea speciei umane, dintr-o perspectivă etologică, argumenta că unul dintre mobilurile comportamentelor agresive este ierarhia grupului. Acelaşi autor britanic, fost director al grădinii zoologice din Londra şi deschizător de drumuri în explicarea comportamentului uman, se întreba dacă ierarhia a apărut ca o consecință a comportamentelor agresive, pentru a menține stabilitatea grupurilor, sau, dimpotrivă, a generat agresivitate prin accentuarea sentimentului de competiție. Michel Wieviorka se întreabă, în acelaşi mod, dacă prejudecățile apar ca o consecință a avantajelor economice şi sociale de care se bucură grupul dominant sau, dimpotrivă, este cauza care generează o distribuție inegală la nivelul prestigiului şi resurselor între grupul dominant şi cel dominator. Prejudecata poate fi considerată şi un instrument util actorilor sociali pentru a-şi justifica acțiunile într-un anumit context sau pentru a se prezenta pe sine într-o lumină favorabilă, comparativ cu alții, un instrument de management al impresiei (E. Goffman, 1969/2003).

Promotorul dramaturgiei sociale, Erving Goffman (1963/1986), descrie un fenomen care poate fi uşor asociat prejudecăților – stigmatul. În concepția sa, stigmatul reprezintă o descalificare a individului şi o respingere socială a acestuia. Stigmatul poate oferi o raționalizare a animozităților noastre față de anumite grupuri definite prin caracteristici fizice, morale, religioase sau rasiale distincte. În acelaşi sens, Erving Goffman se referă la autostigmat, care generează reacții de stânjeneală, dispreț față de propria persoană şi chiar acordul individului cu grupul care a generat stigmatul. Putem face o paralelă între viziunea goffmaniană asupra stigmatului şi prejudecățile negative, când ne referim la influențele acestora asupra vieții sociale a indivizilor care constituie ținta prejudecății. Aceştia vor tinde în mod constant să se opună stigmatului (să combată prejudecata) – de la apelul la operații estetice, la refuzul de a accepta normele sociale sau dezvoltarea unor aptitudini deosebite în direcția contrară stigmatului. De asemenea, actorii sociali pot folosi stigmatul (prejudecata) ca o motivație pentru insuccesele personale sau ca un mobil al izolării sau anxietății. Cei supuşi prejudecăților (stigmatului) se pot manifesta aversiv față de străini, pot inhiba manifestarea publică a anumitor emoții (teama, mânia), se pot simți expuşi curiozității celorlalți sau stânjeniți dacă li se acordă o importanță prea mare, dacă sunt complimentați pentru sarcini simple, rutiniere sau sunt iertați pentru greşeli minore (E. Goffman, 1963/1986). În plus, se pot concentra excesiv asupra acestei probleme, încercând să lupte cu toate mijloacele pentru înlăturarea ei, creându-şi propriile asociații, cluburi, reviste, forumuri de discuții.

Discriminarea

Chiar dacă uneori actorii sociali pot avea atitudini sau evaluări negative ale unui grup social sau altul, nu totdeauna acestea se reflectă în comportamente discriminatorii. Normele sociale sancționează puternic discriminarea, dar sunt mai flexibile în ceea ce privește prejudecata. Michael W. Eysenk (2004) semnalează cinci stadii ale discriminării, citându-l pe Gordon W. Allport (1954):

1) atacul verbal;
2) evitarea;
3) discriminarea – celălalt grup este, în mod deliberat, tratat diferit comparativ cu alte grupuri, în termeni de drepturi, responsabilități, oportunități etc.;
4) exterminare – încercări deliberate de a ucide membrii celuilalt grup.

Pentru a prezenta gradul de discriminare rasială al englezilor, televiziunea BBC a realizat, în 1987, un documentar inspirat – *Black and White*. Pe scurt, doi subiecți, fiecare cu vârstă, educație, aspect similar și același domeniu de activitate, dar de rase diferite. erau în căutarea unei slujbe, locuințe sau a unor servicii diverse. Cu ajutorul unei camere ascunse, se înregistra comportamentul verbal și nonverbal al celorlați în situația dată (proprietari, angajatori etc.). Rezultatele au fost surprinzătoare, arătând tratamente discriminatorii clare față de negri sau asiatici, dificil de imaginat la sfârșitul anilor ’80 în Marea Britanie. De fapt, documentarul replica o cercetare din 1965, inițiată de guvernul britanic în vederea combaterii discriminării. Redăm o parte dintre rezultatele acestei cercetări, după Rupert J. Brown. (Tabelul 3)

Tabelul 3. *Comportament discriminatoriu al britanicilor la angajare, în 1965 (după R. J. Brown, 1995, 5)*

Reacții	Englezi	Unguri	Asiatici sau indieni
Oferirea unei slujbe sau încurajarea aplicării pentru aceasta	15	10	1
Solicitarea de a reveni cu o aplicație, pentru că momentan nu sunt slujbe disponibile	15	7	2
Nu există slujbe disponibile	10	23	37

Cercetările mai recente, susține Rupert J. Brown, arată rezultate similare și în Statele Unite, în ceea ce privește comportamentul discriminatoriu față de posibilii angajați negri sau hispanici: aplicanții albi primesc aproximativ de trei ori mai multe oferte de angajare decât cei de culoare sau hispanici. Mai mult, cercetătorul britanic este de părere că situația în Marea Britanie nu s-a schimbat,

la nivelul anilor 1990–2000, atâta timp cât 20 la sută dintre proprietarii unor agenții imobiliare continuă să discrimineze minoritățile etnice în mai multe orașe din Marea Britanie, iar șansele unui aplicant englez de a fi chemat la un interviu de angajare sunt de două ori mai mari decât ale aplicanților similari asiatici (R. J. Brown, 1995, p. 4).

Consecințele discriminării sunt directe asupra relațiilor interumane și intergrupale. Discriminarea nu apare numai ca rezultat al stereotipului privind grupul în cauză, ci este alimentată de prejudecăți și legitimează gândirea stereotipă. Michel Wieviorka (1991/1993) arată că semne ale discriminării pot fi ușor observate în campusurile universitare, în ceea ce privește procentul celor aparținând altor etnii sau rase decât cea majoritară care ocupă locurile rezervate studenților și, mai departe, la nivelul întreprinderilor, în ocuparea locurilor de muncă, unde promovabilitatea nu este egal accesibilă celor din etniile sau rasele „vulnerabile" sau, și mai grav, la nivelul instituțiilor publice (poliție, spitale) care pot practica un tratament special etniilor sau raselor despre care există puternice prejudecăți.

De asemenea, discriminarea rasială o putem observa ușor în presă, care prezintă, în mod probabil nedeliberat, caracteristici aparținând stereotipului grupului „vulnerabil" sau, dimpotrivă, caracteristici din registrul contrar (contra-schematic) al stereotipului, stimulând activarea acestuia. Faptul că televiziunea olandeză prezenta, în 2004, în mod constant în cadrul emisiunilor de știri comportamente violente și încercările de eludarea legii ale unor tineri marocani din cele mai importante orașe locale era de natură să genereze, în viața reală, comportamente discriminatorii evidente față de aceștia. Prin comparație, posturile de televiziune românești abundă de știri despre membri ai comunității rrome implicați în acte violente. Dincolo de analiza frecvenței de apariție în mass-media a acestor manifestării și cu referire la grupul majoritar, mi se pare interesant de subliniat faptul că media activează prejudecăți prin sintagme de genul „un tânăr rrom din București" și respectiv „un tânăr marocan din Amsterdam", subliniind apartenență etnică a persoanei implicate (adesea presupusă și de prea puține ori asumată de cei în cauză) și nu apartenența evenimentului la categoria „delincvență juvenilă", care ar rezulta din accentuarea categoriei de vârstă în care se află persoana implicată.

În acest sens, Michel Wieviorka introduce termenul de „rasism instituțional" sau „declarat" care, departe de a avea un caracter subtil, a intrat în practicile uzuale, de zi cu zi ale diferitelor sisteme sociale. Din acest punct de vedere, putem vorbi despre discriminare, fără a vorbi de prejudecăți atâta timp cât analizăm discriminarea ca practică instituțională, ca o caracteristică asociată în mod direct sistemului social și care se autoreproduce. Putem vorbi de indivizi care, fără a avea prejudecăți, perpetuează existența unor sisteme care practică tratamente discriminatorii și se opun oricăror schimbări care ar favoriza grupul minoritar. Astfel, deplasăm discuția

de la nivel micro la caracteristicile structural-sistemice, care favorizează și mențin comportamentele discriminatorii. Afirmam anterior că rasismul și, în general, practicile discriminatorii sunt puternic sancționate în societățile vestice. Cu toate acestea, ceea ce se cere cetățenilor – după cum susține și Michel Wieviorka – este un comportament rațional și egalitarist, care nu echivalează cu schimbări la nivel instituțional. Actorii sociali adoptă un comportament lipsit de prejudecăți, „ca un lux pe care și-l pot oferi" (M. Wieviorka, 1991/1993, p. 99), ceea ce nu-i împiedică să facă apel la caracteristicile sistemului ori de câte ori bunăstarea majorității pare amenințată de o minoritate activă. Rasismul instituțional nu numai că se autoperpetuează în procesul reglării funcționale a sistemului, dar reprezintă și un scut protector al majorității care tinde să-și mențină poziția privilegiată.

Controlul stereotipurilor și combaterea discriminării

Ne putem întreba, firește, de ce stereotipurile sunt menținute timp îndelungat și ghidează modul în care interpretăm informația despre celălalt. Michael W. Eysenk (2004) semnalează câteva procese care sporesc influența gândirii stereotipe:

1) Reținem mai ușor în memorie, stocăm timp mai îndelungat și reactualizăm mai rapid informațiile consistente cu stereotipurile noastre, comparativ cu cele inconsistente. Galen V. Bodenhausen (1988) aduce argumente empirice în favoarea acestei teorii, proiectând un experiment în care subiecții (americani) jucau rolul unor juriați care trebuiau să hotărască sentința unui acuzat. În urma prezentării probelor acuzării, participanții au decis condamnarea lui, când acesta a fost prezentat ca fiind Carlos Ramirez (de origine hispanică), și achitarea lui, când fost prezentat ca fiind Robert Johnson. Discrepanța nu s-a produs când subiecții, din ambele grupuri experimentale, nu au trebuit să ia decizii la finalul acuzării, ci după prezentarea fiecărei dovezi. Aceste rezultate arată că indivizii au memorat selectiv anumite informații și le-au actualizat, în conformitate cu stereotipul despre grupul social analizat. Totuși, în anumite condiții, mai ales când evaluatorii nu au stereotipuri puternice față de un anume grup social, ci mai degrabă stereotipuri moderate, informațiile inconsistente cu stereotipul sunt mai ușor memorate sau reactualizate.
2) Efectul *priming* – faptul că auzim sau vedem în mod frecvent informații stereotipe ne face să ne comportăm și să gândim în mod stereotip. O astfel de abordare pune în evidență rolul media în controlul gândirii stereotipe.
3) Stereotipurile sunt ușor de conservat, pentru că ele sunt menținute în procesul atribuirii. Ori de câte ori nu știm cum anume să atribuim o cauză unui

comportament sau dacă să atribuim sau nu o caracteristică unei persoane, apelăm la stereotipuri. Dacă realitatea este incertă și facem atribuiri dispoziționale sau situaționale unor fenomene identificate, gândirea stereotipă funcționează ca punct de reper. De altfel, experimentul prezentat de Galen V. Bodenhausen (1988) poate fi reinterpretat dacă ținem cont de evidențele prezentate: dacă evidențele ar fi punctat clar în favoarea condamnării, evaluările probabil că nu ar fi fost discrepante, în funcție de apartenența etnică atribuită inculpatului. Când însă evidențele creează o situație de incertitudine, stereotipul se activează ca bază pentru atribuirea sau nu a vinovăției.

Din perspectiva teoriei „încălcării așteptărilor" și, respectiv, a „contrastului social", una dintre modalitățile de combatere a stereotipurilor poate fi confruntarea actorilor sociali cu membrii contrastereotipi. Alan J. Lambert și colaboratorii (2003) susțin că cererile explicite de a evita stereotipurile: „Este necesar să evităm să ne comportăm într-o manieră rasistă", „Nu trebuie să gândim stereotip!", „Să nu discriminăm femeile!" pot avea efecte perverse, activând stereotipul și conducând la discriminare, datorită creșterii anxietății sociale. Menționarea unuia sau altuia dintre stereotipuri crește accesibilitatea și activează răspunsul dominant. Astfel de imperative se dovedesc inițial de succes, urmate de o creștere a utilizării gândirii stereotipe.

Este foarte dificil să lupți împotriva stereotipurilor, pentru că ele fac parte din cunoașterea comună, din evidențele bunului simț. Din perspectiva teoriei identității sociale, intervine eroarea loialistă (*loyalistic bias*). Orice individ care încalcă stereotipurile grupului său de apartenență poate dovedi o „lipsă de loialitate" față de grup, care-l va sancționa prin respingere sau slabă integrare.

Daniel Kahneman și Amos Tversky (1973) au pus în evidență fenomenul diluției: activarea stereotipurilor este inhibată dacă sunt oferite informații suplimentare despre membrii grupului „vulnerabil", care nu sunt legate de conținutul stereotipului. Spre exemplu, dacă vom cere unor subiecți să caracterizeze o persoană despre care știu că este de etnie romă, căsătorită, are doi copii, are 27 de ani și lucrează într-o întreprindere privată, activarea stereotipului va fi „diluată" în comparație cu situația în care subiecții ar fi informați doar că persoana respectivă este de „etnie romă". Nuanțarea informației, chiar nerelevană pentru baza comparării sociale, este de natură să inhibe activarea stereotipului. În plus, crearea unor situații mai puțin ambigue permite o mai atentă evaluare a detaliilor.

Daniel Kahneman și Amos Tversky (1973) semnalează faptul că fenomenul diluției apare și când subiecților li se spune clar cum să se raporteze la informație. Dacă unui subiect i se cere să spună ce crede despre un altul aparținând unui grup social stereotip, precizându-se: „Raportați-vă la informație ca și cum ați fi un angajator și ați dori să faceți o selecție a posibililor candidați pentru o slujbă"

sau, dimpotrivă, li se spune „Tratați informația făcând apel la experiența dumneavoastră de viață", gradul de activare a stereotipului va fi diferit. Dacă nu se specifică evaluatorului cum anume să trateze informația, el va alege un mod propriu, care rămâne necunoscut cercetătorului. Așadar, una dintre modalitățile de control ale activării stereotipului este precizarea, pentru actorii sociali, a registrului în care are loc evaluarea, care este scopul acesteia și cum anume să se raporteze la informație.

Totuși, după cum susțin Vincent Yzerbyt și Georges Schadron (1996/2002), când subiecții consideră că dețin informații semnificative despre celălalt îl pot judeca activând stereotipul. Aceasta deoarece indivizii folosesc „teorii implicite" în evaluarea celuilalt. Astfel, indivizii pot refuza să afirme judecăți față de cineva dacă li se spune doar că „este de etnie romă", pentru că există o presiune socială de a evita judecățile bazate exclusiv pe informații categoriale. Pot, de asemenea, să evite să judece pe cineva, știind doar că respectivei persoane „îi place să se uite la televizor și petrece mult timp cu prietenii", considerând această informație insuficientă pentru a face o evaluare. Dacă informației categoriale i se adaugă cea nerelevantă, știind de data aceasta că celălalt „este de etnie romă, îi place să se uite la televizor și petrece mult timp cu prietenii", subiectul evaluator s-ar putea să considere că are suficiente informații pentru a face o evaluare.

Întrebări recapitulative și teme de reflecție

Asigurați-vă că ați înțeles diferența dintre stereotip, prejudecată și discriminare socială.

Care sunt principalele metode de măsurare a stereotipurilor? Cum putem determina dacă indivizii au prejudecăți față de anumite grupuri sociale?

Explicați mecanismul fenomenului de „amenințare a stereotipului" (*stereotype threat*) și discutați consecințele sale asupra performanțelor individuale.

În ce constă „rasismul simbolic"? Dar „rasismul ambivalent"? Cum am putea identifica aceste fenomene?

Proiectați o cercetare prin care să relevați stereotipurile etnice și de gen la studenții români. Ce instrumente ați folosit?

Comentați rezultatele cercetărilor realizate de guvernul britanic în 1965 pentru a surprinde comportamentele discriminatorii ale englezilor, redate de Rupert Brown (1995).

Cum explicați persistența comportamentelor discriminatorii, pe criterii rasiale, în societatea modernă, atâta timp cât acestea sunt sancționate social?

Ce caracteristici au cei cu probabilitate mai ridicată de a discrimina pe alții pe criterii rasiale?

Bibliografie orientativă

Bourhis, Richard Y. şi Leyens, Jacques-Philippe (coord.) [1994] (1996). *Stereotipuri, discriminare şi relaţii intergrupuri*. Iaşi: Editura Polirom.

Chelcea, Septimiu (1994). *Personalitate şi societate în tranziţie*. Bucureşti: Editura Ştiinţă & Tehnică.

Goffman, Erving [1959] (2003). *Viaţa cotidiană ca spectacol*. Bucureşti: Editura Comunicare.ro.

Lippman, Walter [1922] (1997). *Public Opinion*. New York: Free Press Paperbacks.

Morris, Desmond [1967] (1991). *Maimuţa goală*. Bucureşti: Editura Enciclopedică.

Yzebyt, Vincent şi Schadron, Georges [1996] (2002). *Cunoaşterea şi judecarea celuilalt*. Iaşi: Editura Polirom.

Wiewiorka, Michel [1991] (1994). *Spaţiul rasismului*. Bucureşti: Editura Humanitas.

Capitolul 14

Selful. Cu referire la selful românesc

Septimiu Chelcea

După ce voi arăta ce designează termenul de „self", voi prezenta o investigație proprie asupra „selfului românesc". Sper că această cercetare vă va îndemna să reflectați asupra propriul dumneavoastră self.

Ce se înțelege prin termenul de „self"?

Fiecare individ își percepe propria persoană așa cum își construiește o imagine despre lucruri sau despre ceilalți. Spunem despre noi că suntem inteligenți, pentru că – nu-i așa?! – „Este un mare prost cel care nu crede despre sine că este mare deștept". Mai apreciem punctualitatea, imaginația, sensibilitatea, voința, empatia, ne recunoaștem egoismul, neimplicarea, lipsa de creativitate etc., pe care le-am probat în atâtea și atâtea împrejurări. Sistemul acestor caracteristici pozitive și negative pe care ni le atribuim constituie selful sau sinele nostru. Selful „scoate în relief capacitatea reflexivă a ființelor umane de a se percepe pe ele însele ca obiecte ale propriei gândiri" (G. Marshall, 2003, p. 522).

Termenul de „self" designează „o colecție organizată de credințe și simțăminte despre noi înșine" (R. Baron *et al*., 1998, p. 76). „Conceptul de sine" (*self-concept*) semnifică „totalitatea gândurilor și simțămintelor unui individ care se referă la el însuși ca obiect" (M. Rosenberg, 1989, p. 34). Morris Rosenberg consideră că în analiza conceptului de „self" trebuie să se facă distincție între conținutul, structura, dimensiunile și limitele acestuia. Conținutul este dat de „identitățile sociale" (grupul de apartenență, grupurile de referință, sistemul rol-status-urilor sociale) și de „dispozițiile psihice" (tendința de a reacționa ca bărbat sau ca femeie, ca adolescent sau persoană matură, ca român și european etc.), pe care individul își dă seama că le are. Relația dintre identitățile sociale și dispozițiile psihice conferă structură originală a selfului fiecăruia. Dimensiunile selfului (intensitatea, stabilitatea, consecvența) se referă la calitățile sentimentelor și gândurilor despre sine. În fine, limitele selfului se referă la „anexele sinelui" (de exemplu, sentimentele sociale de rușine și vinovăție pentru comportamentele din trecut, mândria de a face parte dintr-un

anumit grup, sentimentul de superioritate conferit de marca automobilului pe care l-ai cumpărat).

În prezent, se face distincție între „selful existent" (imaginea despre noi înșine pe care o avem în prezent), „selful dorit" (ce ne-ar plăcea să fim) și „selful ideal" (cum ar trebui să fim). Între cele trei selfuri pot exista nu numai discrepanțe, dar și contradicții, care uneori sunt trăite dramatic. Îmi dau seama cine sunt și de prăpastia care mă desparte de ceea ce ar trebui să fiu. Conștientizarea discrepanței dintre selful actual și selful dorit sau selful ideal se poate solda cu mobilizarea persoanei sau, dimpotrivă, cu sentimentele de frică, anxietate, dispreț de sine etc.

De asemenea, conceptului de „self" îi sunt asociate o mulțime de determinări, vorbindu-se de: conștiință de sine (*self-awareness*), concept de sine (*self-concept*), revelarea sinelui, oferirea de informații despre propria persoană (*self-disclosure*), discrepanță de self, diferențele dintre selful actual și selful ideal (*self-dicrepancies*), intensificarea sinelui, interpretarea situațiilor astfel că obținem o imagine pozitivă despre noi înșine (*self-enhencement*), apreciere de sine, evaluarea sinelui (*self-esteeam*), handicaparea sinelui, acțiunea de sabotare a propriilor acțiuni și de interpretare a oportunităților ca scuză pentru eșecuri (*self-handicapping*), monitorizarea sinelui, tendința de supraveghere a prezentării sinelui (*self-monitoring*), controlul sinelui, modul în care oamenii reglează acțiunile lor (*self-regulation*), scheme de sine, ansamblul ideilor prin care este interpretat sinele (*self-schemas*), eroarea de atribuire internă a cauzelor acțiunilor reușite și atribuire externă a celor nereușite (*sefl-seving bias*), verificare a sinelui, interpretarea situațiilor astfel încât să confirme conceptul de sine (*self-verification*).

Deși conceptul de „self" are o istorie de peste o sută de ani, el a rămas în centrul atenției multor psihosociologi din întreaga lume, inclusiv din România. În acest sens, sunt de consemnat contribuțiile teoretice și cercetările concrete de teren datorate lui Alin Gavreliuc (2002), Luminița M. Iacob (2003), Petru Iluț (2001, 2009), Ovidiu Lungu (2003), Mielu Zlate (1998).

Din istoricul concepțiilor despre self

Se acceptă unanim că teoriile actuale despre self se bazează pe concepțiile lui Williom James și George Herbert Mead. Medicul, psihologul și filosoful american William James (1842–1910), unul dintre întemeietorii pragmatismului ca orientare filosofică, rezerva un capitol întreg din *The Principles of Psychology*

(1890) discutării „conştiinţei selfului". De fapt, William James a fost primul care a analizat sistematic conceptul de „self", distingând „selful material" (sentimentele referitoare la noi înşine şi imaginea a ceea ce suntem: studenţi, profesori, şomeri, patroni etc.) de „selful social" (imaginile şi sentimentele derivate din raporturile cu alte persoane: prieten, iubit, părinte, lider etc.) şi de „selful spiritual" (imaginea despre propria personalitate în ansamblul ei).

În sociologie, termenul a fost introdus în 1902 de către Charles H. Cooley în lucrarea *Human Nature and Social Order*, care a fundamentat teoria *looking-glass-self*, eul fiind considerat oglindire şi reoglindire în ceilalţi. Metafora *looking-glass* sugerează că self concept-ul este un produs al interacţiunii sociale. Privindu-i pe alţii, noi ne vedem ca într-o oglindă, aflăm cum apărem în faţa lor. În concepţia lui Charles H. Cooley, grupurile primare au un rol hotărâtor în formarea selfului: „Poate cel mai bun mod de a descrie acest caracter de ansamblu ar fi să spunem că el este noi; el implică un fel de simpatie şi de identificare reciprocă pentru care termenul noi reprezintă expresia naturală. Individul trăieşte simţindu-se parte a ansamblului şi îşi găseşte scopurile principale ale voinţei lui în modul de a simţi al grupului" (Ch. H. Cooley, 1909, p. 15). În esenţă, teoria despre self a lui Charles H. Cooley se fondează pe asumpţiile: 1) Ca urmare a interacţiunilor cu alţii, oamenii interpretează gesturile acestora şi îşi formează o imagine despre ei înşişi din punctul de vedere al celorlalţi (*looking-glass-self*); 2) Participarea la grupul primar este factorul cel mai important în geneza selfului.

Lucrarea lui George H. Mead, *Mind, Self and Society from the Standpoint of a Social Behaviorist* (1934), tipărită postum, consacră definitiv termenul de „self". George H. Mead (1863–1931) argumentează că dezvoltarea selfului se realizează numai prin comunicare şi prin exerciţiul de a ne privi pe noi înşine din perspectiva altor persoane, a societăţii ca întreg.

Într-un cuvânt, „Mai mult sau mai puţin inconştient, ne vedem pe noi înşine aşa cum alţii ne văd pe noi. […] Inconştient, noi ne plasăm în locul celorlalţi şi acţionăm aşa cum acţionează ei" (G. H. Mead, 1934, pp. 68-69). Fondatorul „interacţionismului simbolic", George H. Mead, care considera că psihologia socială studiază comportamentul individual în relaţie cu procesele sociale, aprecia că selful nu poate fi izolat de societate, de comunicarea prin simboluri. (Tabelul 1)

Tabelul 1. *Aspecte ale selfului (după S. Franzoi, 1996/2000, p. 42)*

Teoria selfului la William James	Teoria selfului la George H. Mead	Teorii contemporane ale selfului
Relevarea dimensiunilor selfului matur și argumentarea că acestea sunt dobândite prin identificare emoțională.	Relevarea modului în care se dezvoltă selful și argumentarea că acesta este un proces cognitiv determinat de interacțiunile simbolice și de rolul asumat.	Dezvoltarea teoriilor lui William James și George H. Mead.
Conceptul utilizat pentru descrierea selfului subiectiv		
„I"; selful ca receptacol și inițiator al acțiunii.	„I"; selful ca receptacol și inițiator al acțiunii.	„Funcție executivă": toate procesele cognitive și afective care inițiază și reglează comportamentul.
Conceptul utilizat pentru descrierea selfului subiectiv		
„Me"; selful ca orice simbolizează și afirmă ce și cum este o persoană.	„Me"; selful ca imagine a ceea ce cred alții.	„Self-concept": ansamblul ideilor și sentimentelor ce definesc sinele ca un obiect.

Concepția fondatorului „interacționismului simbolic" a influențat puternic perspectiva dramaturgică asupra selfului dezvoltată de Erving Goffman (1922–1982). În lucrarea *The Presentation fo self in Everyday Life* (1959), tradusă la noi sub titlul *Viața cotidiană ca spectacol* (2003), Erving Goffman schițează cele șase „principii ale dramaturgiei": performările, echipele, regiunile, rolurile discrepante, comunicarea neadecvată a caracterului și managementul impresiei. Analogia goffmaniană a vieții sociale cu spectacolul de teatru nu este nouă. William Shakespeare (1564–1616) spunea în *Negustătorul din Veneția*: „Consider lumea ce este, / O scenă, pe care fiecare-și joacă rolul". Chiar dacă ideea că „ne punem în scenă pentru alții" nu este nouă, inedit este faptul că Erving Goffman a demonstrat convingător că structura socială poate fi înțeleasă după modul în care persoanele gestionează selful pe care îl prezintă celorlalți.

Astăzi, selful în context social constituie una dintre cele patru teme majore ale psihologiei sociale sociologice, alături de „construcția socială a realității", „influența socială asupra gândirii și emoțiilor" și „interacțiunea și inegalitatea socială". Ralph H. Turner (1976), Philip Blumstein (1991), Kenneth J. Gergen (1991), Antony Giddens (1991), David Snow și Leon Anderson (1993), Cecilia L. Ridgeway (1995) și alții au adus contribuții dintre cele mai semnificative la cristalizarea unei teorii a selfului foarte bine articulate.

Dezvoltări ale teoriei despre self

Am semnalat deja multitudinea determinărilor selfului. Mă voi referi la câteva dintre ele pentru a avea o imagine despre abordările teoretice privind selful.

Aprecierea de sine (*self-esteeam*), evaluarea sau respectul de sine, include autoevaluările pozitive şi negative ale selfului (M. Rosenberg, 1979). Evaluarea sinelui poate fi globală, când avem în vedere selful în integralitatea lui, sau specifică, situație în care ne referim la un aspect particular al selfului. Această evaluare variază temporal: unele caracteristici sunt mai stabile (de exemplu, culoarea tenului), altele mai uşor de schimbat (de exemplu, culoarea părului). De asemenea, unele persoane au o evaluare a sinelui relativ stabilă pe parcursul întregii vieți, alte persoane alternând aprecierile pozitive cu cele mai mult sau mai puțin negative.

Se apreciază că, în culturile vestice, majoritatea oamenilor tind să aibă o apreciere de sine înalt pozitivă şi sunt motivați să o mențină la un nivel ridicat (J. Crocker şi W. H. Bylsma, 1995). Aşa cum au relevat cercetările lui S. E. Taylor şi J. D. Brown (1988), şi cum ne putem da seama pe baza observațiilor de zi cu zi, este important să avem o autoevaluare de sine pozitivă

Reprezentarea mintală a selfului

Cercetările psihosociologice realizate de D. M. Messik, S. Bloom, J. P. Boldizar şi C. D. Samuelson (1985) au pus în evidență tendința oamenilor de a se percepe pe ei înşişi ca fiind mai buni (mai generoşi, mai onești etc.) decât alții sau, în orice caz, nu atât de răi ca alții. Această tendință subiectivă, neconştientizată, a primit numele de *fairness bias*, ceea ce în traducere ar putea fi numită „eroarea onestității".

Generalitatea tendinței de a ne autoatribui mai multe comportamente morale, de cooperare, de ajutorare a altora, într-un cuvânt, comportamente dezirabile social, decât comportamente nedezirabile social, a fost pusă în evidență de studiile lui G. R. Goethals (1986). Când ne comparăm cu alții, ne reprezentăm mintal selful mai pozitiv decât este în realitate. S. T. Allison, D. M. Messick şi G. R. Goethals (1989) au descoperit că tendința de a ne percepe ca fiind superiori celorlalți apare când ne referim la moralitate (onestitate), dar nu şi atunci când avem în vedere inteligența. Subiecții de experiment au relatat despre mai multe comportamente corecte, în conformitate cu normele morale, când s-au referit la ei înşişi, decât atunci când s-au referit la alții, dar nu s-au considerat mai inteligenți decât cei cu care s-au comparat. S. T. Allison *et al.* (1989) au botezat cu numele celebrului campion de box

Muhammad Ali (Cassius Clay) tendința de a ne percepe mai onești, dar nu mai inteligenți decât alții. Fiind întrebat dacă nu a fost recrutat în armată pentru că în mod real nu a reușit la testul de inteligență sau pentru că intenționat a completat greșit testul spre a scăpa de serviciul militar, Muhammad Ali (1975) a răspuns: „Eu am afirmat doar că sunt cel mai bun, nu cel mai inteligent". Replica marelui campion de box a fost interpretată de cercetători nu ca o particularitate a modului său de a se percepe, ci ca o constantă a reprezentării mintale a selfului. „Efectul Muhammad Ali" a fost constatat nu numai în SUA, ci și în Olanda.

Explicarea „efectului Muhammad Ali", propusă de S.T. Allison *at al.* (1989), se bazează pe diferențele dintre dimensiunile onestității și inteligenței: dezirabilitatea, controlabilitatea și verificabilitatea. M. E. Alicke (1985) a avansat ipoteza că evaluarea globală a selfului este influențată de dezirabilitatea și de controlabilitatea trăsăturilor de personalitate autoatribuite. Cercetarea a fost realizată pe un număr de 164 de studenți de la cursurile introductive de psihologie de la University of North Carolina. Unii studenți (n = 80, studente = 49 și studenți = 31) au avut sarcina să evalueze dezirabilitatea trăsăturilor de personalitate (adjective), iar ceilalți (n = 87, studente = 49 și studenți = 38) au trebuit să aprecieze dacă respectivele trăsături de personalitate sunt controlabile sau nu. Trăsăturile de personalitate, în număr de 362, au fost selectate din lista celor 555 de adjective alcătuită de N. H. Andersen (1968). S-a utilizat o scală de adjective bipolare, cu șapte trepte (1 = foarte nedezirabil; 7 = foarte dezirabil). Dezirabilitatea a fost definită foarte simplu, ca fiind ceva ce este bine să posezi. În mod asemănător s-a determinat și controlabilitatea, înțelegându-se prin aceasta proprietatea trăsăturilor de personalitate de a fi create, dezvoltate sau eliminate prin voință sau eforturi proprii. Rezultatele studiului au pus în evidență că subiecții și-au atribuit lor trăsături dezirabile într-o mai mare proporție decât colegilor lor: „Subiecții au perceput că diferitele trăsături le sunt cu atât mai caracteristice lor, comparativ cu colegii lor, cu cât acestea sunt mai dezirabile" (M. E. Alicke, 1985, p. 1.626). Mark E. Alicke (1985, p. 1.627) conchide că „dezirabilitatea unei trăsături determină gradul și direcția diferenței dintre evaluarea selfului și evaluarea altora". Același studiu a pus în evidență și interacțiunea dintre dezirabilitate și controlabilitate: cu cât nivelul de controlabilitate al unei trăsături de personalitate este mai ridicat, cu atât este ea mai dezirabilă.

Și alte cercetări au condus la aceleași concluzii. Ne percepem mai morali comparativ cu ceilalți pentru că onestitatea este considerată mai dezirabilă și mai controlabilă decât inteligența. În comparație cu alții, avem tendința de a ne percepe mai morali, pentru că dorim să fim superiori altora nu în legătură cu orice, ci în legătură cu ceea ce privește scorurile la întrebările despre controlabilitatea onestității și despre controlabilitatea inteligenței. Este de reținut că diferența dintre

ele este statistic semnificativă la probabilitatea $p < 0,001$ (mediile fiind de 9,62 şi, respectiv, 6,19). În fine, şi în legătură cu verificabilitatea celor două caracteristici ale personalității s-au obținut valori ale mediilor aritmetice ponderate care conduc la o diferență de 0,31, semnificativă statistic la probabilitatea de 0,05 (m = 7,92 la întrebarea despre verificabilitatea onestității; m = 8,23 la întrebarea nr. 8, despre verificabilitatea inteligenței; $t(411) = 2,31$). În Tabelul 2 sunt prezentate scorurile pentru fiecare scală a diferențiatorului semantic cu ceea ce este cel mai dezirabil, în mod concret în legătură cu onestitatea. Din acest punct de vedere, „efectul Muhammad Ali" poate fi considerat o „funcție a atributului dezirabilității".

Explicația din perspectiva controlabilității se bazează pe faptul că onestitatea reprezintă o caracteristică a personalității de care individul se face responsabil, în timp ce inteligența constituie în bună măsură ceva dat, înnăscut. După formula scriitoarei franceze George Sand, „inventatoarea feminismului": inteligent te naşti, bun devii (după I. Pârvulescu, 1999, p. 6). Prin efort de voință, prin educație putem deveni mai onești, dar nu mai inteligenți, cel puțin după o anumită vârstă. Și oamenii înclină să se perceapă ca fiind superiori în ceea ce priveşte caracteristicile ce stau sub controlul lor, sunt influențate de deciziile şi comportamentele lor. „În condițiile unei dezirabilități înalte, evaluarea selfului, în comparație cu alții, va fi mai ridicată la trăsăturile puternic controlabile decât la cele slab controlabile" (M. E. Alicke, 1985, p. 1.623).

În fine, s-a presupus că „efectul Muhammad Ali" este mediat de verificabilitatea onestității şi inteligenței. Pentru că, în comparație cu inteligența, a fi bun sau rău este mai dificil de observat, atribuirea onestității este mai ambiguă decât judecata evaluativă asupra inteligenței. În această situație, apare tendința subiectivă de a crede despre noi că suntem mai onești decât alții, nu mai inteligenți.

Verificarea „efectului Muhammad Ali" în România

În cercetările pe care le-am realizat în anii 1999–2000 în colaborare cu un grup de doctoranzi, am raportat selful la identitatea națională. Relația dintre self şi identitate poate fi analizată în dublu sens: selful ca produs al identității, un prim sens, şi identitatea ca bază a selfului, cel de-al doilea sens. Philip Blumstein (1991/2000, p. 183), analizând producerea selflui în relațiile interpersonale, formulează concluzia: „selful este creat, menținut şi schimbat în virtutea structurii relațiilor intime şi a naturii interacțiunilor în care este implicat". Acceptând această poziție teoretică, avem temei să susținem că noi, românii, ca popor, avem un anumit mod de a ne autoevalua (selful românesc) pentru că avem o identitate europeană (self vestic). Tranziția postcomunistă

a generat unele particularități în felul în care ne raportăm la noi înșine și la alții. Aceasta este miza cercetării „efectului Muhammad Ali" la români.

Anterior investigației noastre, se cunoștea că „efectul Muhammad Ali" operează la subiecții americani și vest-europeni. Ne-am întrebat dacă acest efect apare și în reprezentarea *selfului* altora, în România, de exemplu. Am înțeles *selful* ca un produs al activității reflexive, al conștiinței de sine – în fond, chintesența condiției umane (V. Gecas și P. J. Burke, 1995/1998, p. 42). Selful sau self concept-ul cuprinde „suma totală a judecăților și sentimentelor persoanei despre ea însăși ca obiect al cunoașterii" (Rosenberg, 1979). Așa cum precizau Viktor Gecas și Peter J. Burke (1995/1998, p. 42), „selful este compus din diferite identități, atitudini, credințe, valori, motive și experiențe, împreună cu componentele lor afective și evaluative (de exemplu, *self-efficacy, self-esteem*), prin intermediul cărora individul se definește pe sine însuși". De acord cu Roy F. Baumeister (1995/1999, p. 496), vom spune că „selful trebuie înțeles ca agentul activ care ia decizii și inițiază acțiuni".

Scopul principal al investigației noastre vizează verificarea generalității „efectului Muhammad Ali". Am presupus că „efectul Muhammad Ali" este prezent și în reprezentările mintale ale românilor, dat fiind faptul că țara noastră aparține culturii europene. Am presupus, de asemenea, că procesul de tranziție de la economia centralizată la economia de piață va genera anumite particularități în structura efectului cercetat. Posibilitatea îmbogățirii rapide prin mijloace necinstite, fapt ce însoțește procesul de tranziție, se repercutează în sensul reducerii dezirabilității onestității. Un alt scop al investigației îl constituie verificarea influenței emoționalității în reprezentarea mintală a selfului și a altora. Cercetările inițiate de Susan M. Andersen (1984) în domeniul reprezentărilor mintale și al procesării informațiilor sociale au probat relevanța factorului emoțional în atenuarea diferențelor dintre reprezentarea mintală a selfului și a altora, după cum acești alții sunt persoane semnificative sau persoane nesemnificative pentru viața și modul de gândire al subiecților testați. Aceleași cercetări au condus la concluzia că reprezentarea selfului este influențată de caracterul privat (ceea ce este intern, greu observabil, personal, particular) sau public (ceea ce este extern, ușor observabil, deschis, social). S. M. Andersen, N. S. Glassman și D. A. Gold (1998, p. 857) au demonstrat că „reprezentările selfului diferă atât față de reprezentările altora, semnificativi sau nesemnificativi în ceea ce privește structura lor, cât și din punctul de vedere al procesării informațiilor, în funcție de tipurile specifice ale conținuturilor informaționale".

Metodologia. Persoanele investigate: au participat la cercetare 412 studenți din București (42% studenți și 58% studente), din zece facultăți cu profil de științe sociale (77%) și de științe inginerești (23%).

Procedeul. Aplicarea chestionarului s-a făcut colectiv, prin tehnica extemporalului, în cursul lunii noiembrie (1999). Studenților li s-a relatat că ancheta psihosociologică la care iau parte are o finalitate științifică, răspunsurile fiind anonime și confidențiale, și că selecția lor a fost aleatorie. Nu s-a înregistrat nici un refuz de participare. Completarea chestionarului a durat 10-15 minute.

Măsurarea. „Efectul Muhammad Ali" a fost măsurat cu ajutorul unui chestionar cu întrebări închise. Chestionarul a fost pretestat în iulie 1999 pe un număr de 75 de studenți de la Universitatea „Al. I. Cuza" din Iași și pe un număr de 157 de studenți din Centrul universitar București. Ca urmare a acestei pretestări, în forma finală a chestionarului a fost inclus un diferențiator semantic, având ca stimuli termenii de „onestitate" și „inteligență". Primele zece întrebări vizau reprezentarea selfului și a altora, sub aspectul onestității și al inteligenței. Primele două întrebări din chestionar se refereau la dezirabilitatea onestității, iar următoarele două măsurau dezirabilitatea inteligenței. Controlabilitatea și verificabilitatea celor două aspecte au fost puse în evidență prin răspunsurile la un set de patru întrebări. Fiecare dintre cele zece întrebări solicita răspunsuri scalate de la 1 (în foarte mică măsură) la 11 (în foarte mare măsură). Întrebările au fost construite după modelul celor folosite în studiul lui P. A. M. Van Lange și C. Sedikides (1998). Pentru determinarea emoționalității ce înconjoară termenii „onest" și „cinstit", am folosit un diferențiator semantic cu 17 perechi de adjective bipolare, fiecare având câte șapte valori. Așa cum se știe, diferențiatorul semantic „permite măsurarea reacțiilor la stimulii din lumea înconjurătoare și la concepte cu ajutorul scalelor bipolare sau de notare" (D. R. Heise, 1970, p. 235). În ceea ce ne privește, am urmărit reacția studenților la conceptele de „onestitate" și de „inteligență". Perechile de adjective bipolare au fost selectate în conformitate cu structura EPA (Evaluare, Putere, Activitate). Am procedat la analiza separată a scorurilor (media aritmetică ponderată) pentru fiecare scală. Diferențiatorul semantic a servit și pentru verificarea consistenței răspunsurilor la întrebările referitoare la dezirabilitatea, controlabilitatea și verificabilitatea onestității și inteligenței. Prelucrarea datelor s-a făcut cu ajutorul SPSS-ului. S-au calculat mediile aritmetice ponderate și deviația standard pentru răspunsurile la fiecare întrebare. S-a aplicat testul t și analiza de varianță pentru determinarea semnificației statistice a diferențelor dintre mediile aritmetice. S-au stabilit corelațiile dintre răspunsurile la perechile de întrebări (coeficientul r).

Rezultatele. Pentru cei 412 studenți din Centrul universitar București, scorul la întrebarea vizând autopercepția onestității este 7,56 (pe un continuum de la 1, semnificând „Mult mai puțin cinstit decât colegii de facultate", până la 11, adică „Mult mai cinstit decât colegii de facultate"). La întrebarea nr. 6 referitoare la

autopercepția inteligenței s-a obținut scorul 7,06 (pe un continuum asemănător, de la 1 la 11). Diferența dintre cele două scoruri (0,50) este statistic semnificativă la o probabilitate mai mică de 0,01 (t(411) = 5,13). Deviația standard a răspunsurilor la întrebarea despre cinste este 1,71, iar la întrebarea despre inteligență este 1,58, ceea ce arată o variabilitate mai mare a autopercepției onestității decât autopercepția inteligenței. La întrebarea: „În ce măsură cinstea este o trăsătură psihomorală de dorit la o persoană?" (cu răspunsuri scalate de la 1 = în foarte mică măsură, la 11 = în foarte mare măsură) scorul este 9,62. Comparativ, scorul la întrebarea: „În ce măsură inteligența este o trăsătură psihologică de dorit la o persoană?" este cu 0,14 mai mare, adică 9,76. Diferența dintre cele două scoruri (medii aritmetice ponderate) nu este statistic semnificativă (t(411) = 1,51, p < 0,13).

De remarcat că profilul EPA al celor doi stimuli (conceptele de „cinste" și de „inteligență") diferă semnificativ. Cea mai mare diferență apare în legătură cu caracterul ereditar/dobândit al onestității (m = 5,07) și al inteligenței (m = 3,47) pe o scală cu șapte valori (1 = ereditar; 7 = dobândit). Diferența scorurilor este statistic semnificativă la o probabilitate de 0,001 (t(404) = 9,66).

Scorurile scalelor incluse în dimensiunea Evaluare (cald-rece, frumos-urât, liniștitor-enervant) evidențiază faptul că, spre deosebire de stimulul „inteligență", stimulul „cinste" evocă studenților chestionați emoții pozitive. (Tabelul 2)

Tabelul 2. *Scorurile pentru medii la scalele incluse în dimensiunea „Evaluare"*
Notă. Scalele au șapte valori (1 = emoție pozitivă; 7 = emoție negativă).

Adjective bipolare	Onestitate	Inteligență	Diferența	Testul t	Probabilitatea
Cald-Rece	2,77	3,35	0,58	3,87	0,001
Frumos-Urât	0,97	1,33	0,36	2,85	0,004
Liniștitor-Enervant	1,69	2,16	0,47	3,32	0,001

De asemenea, scorurile la scala verificabilității arată că pentru persoanele incluse în investigație, și nu avem motiv să credem că numai pentru ele, onestitatea constituie un aspect privat al selfului, comparativ cu inteligența, care apare ca un aspect public al selfului (m = 7,92 pentru onestitate și m = 8,23 pentru inteligență). Diferența dintre cele două scoruri este statistic semnificativă la o probabilitate de 0,02 (t = 2,31).

În ceea ce privește reprezentarea celor două trăsături, testul t pentru eșantioane perechi indică existența unei diferențe semnificative: t(411) = 5,13, p < 0,001, ceea ce înseamnă că este mult mai ușor să evaluăm cât de cinstită este o persoană decât să evaluăm cât de inteligentă este ea. Există, de asemenea, o diferență înalt

semnificativă între măsura în care sunt valorizate la nivel social cele două trăsături: inteligența este mult mai mult apreciată decât onestitatea (la testul *t* pentru eșantioane perechi s-a obținut $t(408) = 13{,}46$, $p < 0{,}001$). Se constată o diferență semnificativă între dezirabilitatea personală și controlabilitate atât în cazul onestității – $t(411) = 13{,}05$, $p < 0{,}001$ –, cât și al inteligenței: $t(411) = 21{,}78$, $p < 0{,}001$, în sensul că ambele sunt mai dezirabile decât controlabile. Analiza datelor ne-a permis și împărțirea subiecților în subgrupe din punctul de vedere al dezirabilității personale sau sociale. Astfel, se remarcă o diferențiere de 38,3 la sută, considerând onestitatea mai dezirabilă personal, iar 48,8 la sută, social; la fel, 41,5 la sută apreciază că inteligența este mai dezirabilă personal, iar 39,1 la sută, social. Analiza de varianță (simplu factorial) – $F(2, 409) = 21{,}54$, $p < 0{,}001$ arată că aceia care privesc cinstea ca fiind mai dezirabilă social exprimă aceeași opinie și despre inteligență, în sensul că o consideră mai apreciată la nivel social, în comparație cu cei pentru care cinstea este mai dezirabilă personal și care consideră într-o mai mică măsură că inteligența este apreciată la nivel social. Același fenomen se observă și în cazul onestității: cei pentru care inteligența este mai dezirabilă la nivel social consideră că și onestitatea este mai apreciată la nivel social: $F(2{,}406) = 32{,}31$, $p < 0{,}001$. În comparație cu persoanele pentru care inteligența este mai dezirabilă social, cele pentru care ea este mai dezirabilă personal afirmă într-o mai mare măsură că sunt mai inteligenți decât ceilalți: $F(2{,}409) = 3{,}40$, $p < 0{,}034$ ($m_1 = 7{,}01$ iar $m_2 = 7{,}15$).

Printre diferențele în reprezentarea onestității și inteligenței se numără și următoarele: 1) Cei care consideră cinstea mai dezirabilă social cred într-o mai mare măsură decât ceilalți că inteligența este ceva „evident” ($t(182) = 2{,}42$, $p < 0{,}016$), mai mult „contradictoriu” ($t(179) = 2{,}10$, $p < 0{,}037$) decât „limpede” și mai mult „ambiguu” decât „clar” ($t(181) = 2{,}75$, $p < 0{,}006$); 2) Comparativ cu ceilalți, persoanele pentru care inteligența este mai dezirabilă social decât personal o asociază mai des cu atributele „nedezirabil” ($t(166) = 2{,}71$, $p < 0{,}007$) și „fără importanță” ($t(169) = 2{,}35$, $p < 0{,}02$). Aceiași subiecți atribuie mai frecvent onestității atributele „puternic” ($t(154) = 2{,}10$, $p < 0{,}037$), „activ” ($t(154) = 2{,}10$, $p < 0{,}037$) și „valoros” ($t(154) = 2{,}18$, $p < 0{,}031$).

Testul *t* pentru eșantioane independente arată că, în comparație cu bărbații, femeile cred într-o mai mare măsură că sunt mai cinstite decât ceilalți ($t(405) = 3{,}03$, $p < 0{,}003$); de asemenea, ele cred într-o mai mare măsură decât bărbații în controlabilitatea onestității ($t(405) = 2{,}26$, $p < 0{,}024$) și inteligenței ($t(405) = 2{,}64$, $p < 0{,}008$). Nu se constată diferențe între femei și bărbați din punctul de vedere al aprecierii propriei inteligențe comparativ cu a altora. Considerăm că în acest

caz nu se constată acțiunea stereotipurilor sociale referitoare la inteligență, așa cum a fost pusă în evidență de cercetările din SUA, Marea Britanie și Hong Kong.

De asemenea, comparativ cu femeile, bărbații consideră că inteligența este mai „discretă" ($t(207) = 2{,}38$, $p < 0{,}018$), femeile o consideră mai „interesantă" ($t(207) = 2{,}06$, $p < 0{,}041$). Onestitatea este văzută și de către bărbați ca fiind mai „discretă" ($t(190) = 2{,}96$, $p < 0{,}003$), iar de femei ca având o „valoare" mai mare ($t(191) = 2{,}59$, $p < 0{,}01$).

Discutarea rezultatelor. „Efectul Muhammad Ali" este prezent și în reprezentările mintale ale selfului studenților din România. Așa cum ne așteptam, aparținând culturii europene, studenții români se percep pe ei înșiși mai onești, nu mai inteligenți decât colegii lor de facultate, asemenea studenților din Europa de Vest (și din SUA). Rezultatele investigației noastre susțin teza generalității „efectului Muhammad Ali". Cu cât baza empirică a unei investigații este mai largă, cu atât încrederea în rezultatele obținute este mai mare. Din acest punct de vedere, deși am utilizat un eșantion de conveniență (*ad libitum*), avem temei să considerăm că rezultatele la care am ajuns sunt demne de încredere. Nici în cercetările care au pus în evidență efectul de care ne ocupăm nu s-au folosit eșantioane reprezentative la nivel național: P. Van Lange și C. Sedikides (1998, p. 677), de exemplu, au inclus în cercetarea lor despre generalitatea efectului un număr de 156 de studenți la psihologie din anii începători de la Free University din Amsterdam. În investigația noastră au fost cuprinși studenți de la facultăți cu profile diferite, din învățământul de stat și particular, din toți anii de studiu. Acest fapt este de natură să sporească încrederea în rezultatele la care am ajuns și care se constituie într-un suport solid pentru generalitatea în cultura europeană și nord-americană a „efectului Muhammad Ali."

Și explicația efectului în termenii controlabilității și verificabilității este în concordanță cu rezultatele înregistrate de noi. Pentru populația investigată, cea mai relevantă în reprezentarea selfului și a altora este dimensiunea controlabilității. Urmează dimensiunea verificabilității. Această ierarhizare a factorilor mediatori ai reprezentării mintale particularizează „efectul Muhammad Ali" în România, cu atât mai mult cu cât – conform aprecierii persoanelor investigate – a fi inteligent este mai dezirabil decât a fi onest.

Atrage atenția faptul că opinia studenților privind dezirabilitatea onestității și a inteligenței diferă semnificativ de opinia celorlalte categorii sociale, în ansamblu. Pe un eșantion de 1.225 de persoane, reprezentativ la nivel național, o anchetă INSOMAR efectuată în toamna anului 1999 a evidențiat că sinceritatea (36%) și cinstea (27,0%) sunt cele mai apreciate trăsături de caracter. Comentând

datele acestei anchete sociologice, apreciem că, fără un nivel de încredere corespunzător între oameni, societatea devine anomică, intră într-o profundă criză morală, ajunge disfuncțională.

Așadar, în perioada de tranziție postcomunistă, pentru studenți dezirabilitatea onestității este mai redusă decât dezirabilitatea inteligenței. Din cele zece facultăți în care s-a aplicat chestionarul pentru verificarea „efectului Muhammad Ali" doar în patru dintre ele datele au fost concordante cu explicația dezirabilității caracteristicilor selfului. Înseamnă că explicația efectului ar trebui completată, din moment ce efectul apare și în condițiile absenței dezirabilități mai ridicate a onestității. Considerăm că explicația ar putea fi completată prin luarea în considerare a emoționalității pozitive și a caracterului privat al onestității. Avansăm ipoteza că „efectul Muhammad Ali" se datorează factorilor cunoscuți din cercetările anterioare: dezirabilitate, controlabilitate, verificabilitate, dar și particularităților în procesarea informațiilor sociale, în funcție de emoționalitatea pozitivă a caracteristicilor private ale aspectelor selfului (onestitatea). Pe de altă parte, suntem de părere că „efectul Muhammad Ali" ar trebui verificat și în condițiile comparării cu „alții, semnificativi" (persoane apreciate de respondenți ca influențându-le viața și filosofia lor de viață). Presupunem că într-o astfel de situație efectul va fi mai puțin evident sau chiar nu va apărea deloc. Rămâne ca cercetările viitoare să verifice ipoteza formulată de noi.

Identificarea „efectului Muhammad Ali" în reprezentarea mintală a selfului studenților din România repune în discuție și aduce noi argumente în controversa unui self vestic, distinct de selful estic. Clifford Geertz (1975) a descris concepția vestică despre personalitate ca „o entitate delimitată, autocuprinzătoare, autonomă, conținând o configurație unică a atributelor interne și acționând ca o consecință a acestora" (*apud* Gecas și Burke, 1995/1998, p. 55). După Hazel R. Markus și S. Kitayama (1992), selful vestic reflectă etosul, în special american, caracterizat prin individualism, independență și self-fidelitate (*self-reliance*). Studiile pe populația asiatică au pus în evidență un self esențial interdependent, contextual și relațional, conectat și permeabil. Selful estic, descris și ca self japonez, prin comparație cu cel vestic, a fost identificat în cercetările pe populația japoneză.

Rezultatele acestei cercetări conduc la concluzia că, foarte probabil, „efectul Muhammad Ali" caracterizează selful vestic, dar că pe axa Est-Vest pot fi identificate selfuri intermediare, în funcție de experiențele individuale și de contextul socio-cultural. Un astfel de self intermediar, circumscris celui vestic, este și selful românesc – cel puțin al studenților investigați.

Caracter național, naționalism și patriotism

Caracterul național constituie, dacă nu obiectul de studiu al etnografiei, cel puțin o temă centrală a acestei științe despre viața propriului popor și a celorlalte popoare, ca individualități – după cum înțelegea Ion Chelcea etnografia (2002, p. 21). Fiind o formă a conștiinței și sensibilității colective a locuitorilor unui stat-națiune, caracterul național se bazează pe asumpția că persoanele care fac parte dintr-o națiune „au în comun anumite caractersitici culturale și psihologice care le conferă o identitate și îi deosebește [de persoanele ce aparțin altei națiuni – n.n.]" (F. Neiburg, 2001, p. 10.296).

Ideea că națiunile se disting prin caracteristici psihologice, așa cum indivizii se deosebesc între ei prin modul de a simți, de a gândi și de a acționa, a apărut în a doua jumătate a secolului al XVIII-lea în Europa și a dobândit legitimitate un secol mai târziu, mai ales prin orientarea „Cultură și personalitate", promovată în antropologia americană de Ruth Benedict și Margaret Mead și în gîndirea europeană de Gregory Bateson, Norbert Elias și Marcel Mauss – ca să amintesc numai câteva nume notorii. În prezent, se încearcă o redefinire a termenului de „caracter național", date fiind discuțiile despre statul-națiune în contextul globalizării. Așa cum remarca Federico Neiburg (2001, p. 10.298), sentimentul apartenenței la o națiune are, precum Janus, două fețe: pe de o parte, asigură solidaritatea celor care trăiesc în condiții sociale și culturale relativ omogene și, pe de altă parte, îi exclude pe cei care nu aparțin respectivei națiuni, putând genera – ceea ce antropologul cultural brazilian numea – „violență națională".

Atașamentul la o națiune, gândită ca grup uman extins, constituie nucleul central al „naționalismului" și „patriotismului", două expresii distincte ale „identității naționale". Referențialul îl constituie termenul de „națiune", care a gnenerat dispute ce se prelungesc până în prezent. Cred că pentru evaluarea lucrării pe care o prefațez se cuvin câteva precizări în legătură cu conținutul conceptelor menționate.

În lucrarea *National Identity*, Anthony D. Smith (1991, p. 14) definește „națiunea" ca fiind „o populație care împarte un teritoriu istoric, mituri comune și memorii istorice, o cultură de masă, o economie comună și drepturi și datorii legale comune pentru fiecare membru". Este vorba despre „o populație" și nu despre entitate supra-individuală. Floyd H. Allport (1927, p. 293) atrăgea atenția asupra erorii de a privi națiunea ca pe o „supra-persoană care simte, vorbește și acționează în numele ei înseși" (*apud* R. Kosterman și S. Fesbach, 1989, p. 261). Floyd Allport a numit această percepție „eroare naționalistă" (*nationalistic fallacy*).Termenul de „identitate" provine din rădăcina latină „*idem*", care presupune asemănare și continuitate. A intrat

în limbajul comun abia în secolul XX. „Identitate națională" descrie procesul de achiziție și interiorizare a modelelor categoriale referitoare la națiune și acoperă un continuum pozitiv-negativ, de la „identitatea negativă" (contra-identitate) până la identitatea pozitivă. Între cele două extremități se află „zona neutră", a non-identității sau a indiferenței față de națiune (T. Blank, 2003, p. 260).

Analizarea naționalismului și patriotismului în termenii loialității față de grupul propriu ridică întrebări pe cât de numeroase, pe atât de incitante intelectual: cum se construiește loialitatea? Cum se combină elementele afective cu cele cognitive în emergența loialității? Care este rolul schemelor mentale în formarea imaginilor despre grupul de apartenență și despre grupul de referință? Se transferă loialitatea față de grupul primar (de exemplu, față de familie) asupra grupului secundar (asupra comunităților locale sau naționale)? Loialitatea față de grupul de apartenență generează automat ostilitate față de *outgroup*-uri? Loialitățile multiple schimbă sentimentele de naționalism și patriotism? Cum influențează loialitatea indivizilor față de propriul grup comportamentele colective? Prin ce diferă patriotismul de naționalism (denumit de către unii psihosociologi „patriotism etnocentric")? Naționalismul și patriotismul reprezintă structuri psihice încremenite sau dinamice? Care este rolul contextului social și politic în manifestarea naționalismului și patriotismului?

La câteva dintre aceste întrebări voi încerca să răspund pornind de la studiul *Nationalism, Patriotism, and Group Loyality: A Social Psychological Perspective* al lui Daniel Druckman (1994), în care sunt trecute în revistă cercetările experimentale inițiate de Jean Piaget (1965) asupra judecăților morale la copii. Marele psiholog elvețian sugerează că, o dată cu vârsta, copiii trec de la centrarea asupra lor înșiși la identificarea cu persoanele semnificative din mediul lor înconjurător. Atașamentul față de grupul în care trăiesc, față de familie este o constantă universală a dezvoltării ființei umane. Trecerea de la „egocentrism" la „sociocentrism" se înscrie în procesul normal al devenirii fiecărui adult. Progresiv, indivizii devin sensibili la nevoile, interesele și aspirațiile altora, asemănători lor, membri ai grupului din care fac parte.

Acest lucru este general acceptat în psihologia evoluționistă. Apar însă divergențe când se pune problema trecerii de la atașamentul față de „grupul mic" (familie, cerc de prieteni etc.) la atașamentul față de „grupul secundar" (colectivitate urbană sau rurală, popor, națiune). Cu alte cuvinte, este loialitatea față de grupul în care indivizii interacționează nemijlocit similară cu loialitatea față de entitățile abstracte, cum sunt națiunile?

Cele mai multe cercetări psihosociologice se bazează pe asumpția că sentimentul față de „grupul mic" este similar celui trăit în raport cu grupurile mari, de milioane

și sute de milioane de persoane. Amitai Etzioni (1968), unul dintre cei mai reputați psihosociologi americani, susține ipoteza transferului loialității de la grupurile mici la entitățile sociale largi, precum națiunile, din care indivizii fac parte.

Și în legătură cu efectele loialității față de grupul cărora aparțin ipotezele specialiștilor sunt divergente. Unii psihosociologi consideră că loialitatea *ingroup* a indivizilor generează sentimente negative față de alte grupuri. Alți specialiști susțin că loialitatea față de grupul propriu nu presupune automat ostilitate față de alte grupuri. Aceștia contrapun naționalismul patriotismului.

Rick Kosterman și Seymour Feshbach (1989) sunt de părere că sentimentele negative față de alte grupuri au drept cauză loialitatea față de propriul grup. În cercetările concrete pe care le-au realizat, au fost grupate răspunsurile pozitive la itemii „Îmi iubesc țara", „Sunt mândru că sunt american", „Sunt emoțional atașat față de țara mea și sunt emoțional afectat de acțiunile ei" sub eticheta de „patriotism", iar răspunsurile indicând sentimentul de superioritate națională și dorința de putere și dominanță internațională (de exemplu, „Superioritatea morală și materială americană îndreptățește SUA să aibă un rol mai important în ONU") le-au asociat „naționalismului". S-a constatat că „patrioții" , în comparație cu „naționaliștii", se raportează diferit la o serie de variabile incluse în cercetare. De exemplu, „naționaliștii" manifestau un suport puternic pentru politica de înarmare nucleară, spre deosebire de „patrioți". Din cercetările la care m-am referit a rezultat că „patrioții" au tendința de a subordona interesele personale interesului național, fără a susține rezolvarea prin război a conflictelor internaționale. Spre deosebire de aceștia, „naționaliștii" s-au dovedit a fi susținători ai abordării militare a problemelor internaționale. S-a ajuns la concluzia că naționalismul și patriotismul au dimensiuni psihofuncționale diferite. În contrast cu patriotismul, văzut ca un simțământ de atașament față de o țară și un popor, naționalismul a fost definit „ca o percepție a superiorității naționale și ca o orientare spre dominația națională" (R. Kosterman și S. Feshbach, 1989, p. 271).

Așadar, loialitatea *ingroup* ia forme distincte: naționalism *versus* patriotism. John Duckitt (1989) apreciază că naționalismul este determinat de identificarea cu un grup lipsit de securitate, amenințat, în timp ce patriotismul rezultă din identificarea cu un grup a cărui securitate este deplin asigurată. Cercetările de teren au arătat că între naționalism și patriotism există o corelație statistică privind unele aspecte, dar și lipsa corelațiilor sub alte aspecte. Notele definitorii ale celor două expresii ale loialității față de propria națiune, întocmite de Thomas Blank și Peter Schmidt (2003, p. 292) pe baza rezultatelor unui mare număr de cercetări sociologice de teren, mi se pare foarte lămuritoare. (Tabelul 3)

Tabelul 3. *Caracteristicile naționalismului versus caracteristicile patriotismului (după Blank și Schmidt, 2003, 292)*

Nr.	Naționalismul	Patriotismul
1	Idealizarea propriei națiuni, în sensul generalizării evaluărilor pozitive. Idealizarea istoriei propriului grup.	Propria națiune nu este idealizată, ci evaluată pe baza conștiinței critice. Conștiința critică se referă la formarea unei opinii a națiunii independentă de elite.
2	Sentimentul superiorității propriei națiuni.	Renunțarea la susținerea sistemului de îndată ce țelul națiunii nu este în acord cu valorile umaniste.
3	Acceptarea necritică a autorității naționale, politice și de stat.	Reconstrucția istoriei grupului în acord cu diferite perspective acceptate.
4	Supraaccentuarea afilierii naționale în conceptul de sine.	Respingerea culturii statului autoritarian și susținerea principiilor democratice.
5	Reprimarea atitudinilor ambivalente față de propria națiune.	Respingerea acceptării necritice a autorităților naționale.
6	Tendința de a defini persoanele dintr-un grup după criteriile descendenței, rasei sau afilierii culturale.	Acceptarea emoțiilor negative legate de propria națiune.
7	Tendința de a-i considera pe membrii altor grupuri ca fiind omogeni.	Afilierea națională nu este supraacentuată în conceptul de sine.
8	O puternică relevanță a comparațiilor sociale cu grupurile considerate că nu fac parte din aceeași națiune.	Comparațiile temporale au o deosebită relevanță.
9		Respingerea criteriilor obiectiviste în definirea membrilor altor grupuri.

Patriotismul se poate manifesta diferit: fie ca „patriotism extrem” („patriotismul etnocentric”), fie ca „patriotism moderat” („patriotism constructiv”). În celebra lucrare *The Authoritarian Personality* de Theodor Adorno *et al*. (1950) se face distincție între „patriotismul orb”, asociat cu naționalismul și șovinismul, și „patriotismul etnocentric”, care presupune ideentificarea națională pozitivă, dar și evaluarea critică a națiunii față de care rămâi loial. Seymour Feshbach numește patriotismul etnocentric pur și simplu „naționalism”.

De acord cu Stephen Nathanson (1989), mă pronunț și eu în apărarea patriotismului moderat, a patriotismului constructiv, care nu implică ostilitate, prejudecăți etnice și denigrarea altor populații sau națiuni, ci loialitate, atașament pozitiv față de propria națiune, în înțelesul de *ingroup*. Da, patriotismul constructiv este și astăzi o virtute ce trebuie cultivată.

Întrebări recapitulative și teme de reflecție

Ce se înțelege prin termenul de „*self*”?
Care sunt componentele *selfului*?
Exemplificați diferitele tipuri de *selfuri*.
Prin ce se deosebește prezentarea sinelui în „regiunile expuse” și în „regiunile ascunse”?
În ce constă „efectul Muhammad Ali”?
Descrieți cercetarea „efectul Muhammad Ali” în România.
Care este conținutul termenului de „caracter național”?
Ce deosebire există între naționalism și patriotism?
Numiți personalități din cultura și istoria României exemplare prin patriotismul lor.

Bibliografie orientativă

Allport, Goredon W. [1961] (1981). *Structura și dezvoltarea personalității*. București: Editura Didactică și Pedagogică.
Boncu, Ștefan (1996). Eul în cogniția socială. În A. Neculau (coord.) *Psihologie socială. Aspecte contemporane* (pp. 137-153). Iași: Editura Polirom.
Chelcea, Ion (2002). *Privire către noi înșine, ca popor*. Pitești: Universitatea din Pitești.
Chelcea, Septimiu (1994). *Personalitate și societate în tranziție*. București: Editura Știință și Tehnică.
Gavreliuc, Alin (coord.) (2006). *Psihologia interculturală. Impactul determinărilor culturale asupra fenomenelor psihice*. Timișoara: Editura Universității de Vest.
Goffman, Erving [1959] (2003). *Viața socială ca spectacol*. București: Editura Comunicare.ro.
Gordon, Marshall (ed.) [1998] (2003). *Dicționar de sociologie*. București: Editura Univers Enciclopedic.
Iacob, Luminița M. (2003). *Etnopsihologie și imagologie*. *Sinteze și cercetări*. Iași: Editura Polirom.
Iluț, Petru (2001). *Sinele și cunoașterea lui*. Iași: Editura Polirom.
Zlate, Mielu (1998). *Eul și personalitatea*. București: Editura Trei.

Bibliografie

Abate, Mario și Berrien, F. K. (1967). Validation of stereotypes: Japanese versus American students, *Journal of Personality and Social Psychology*, 7, pp. 435-438.

Abrams, Dominic și Hogg, Michael A. (1990). Social identification, self categorization and social influence, *European Review of Social Psychology*, 1, pp. 195-228.

Abric, Jean-Claude [1999] (2002). *Psihologia comunicării: teorii și metode*. Iaşi: Editura Polirom.

Adair, John G. (1999). Indigenisation of psychology: The concept and its practical implementation, *Applied Psychology: An International Review,* 48*,* pp. 403-418.

Adair, John G., Kashima, Yoshi, Maluf, Maria Regina și Pandey, Janak (2009). Beyond indigenization: International dissemination of research by majority-world psychologists. În A. Gari și Mylonas K. (eds.). *Quod Erat Demonstrandum: From Herodotus' ethnographic journeys to cross-cultural research*. Athens, Greece: International Association for Cross-Cultural Psychology.

Adair, John G. și Kagitçibaşi, Cigdem (1995). *National Development of Psychology: Factors Facilitating and Impeding Progress in Developing Countries*. Taylor & Francis Group.

Adams, John S. (1965). Inequity in social exchange. În L. Berkowitz (ed.). *Advances in Experimental Social Psychology* (vol. 2, pp. 267-299). New York: Academic Press.

Adorno, Theodor W. *et al*. (1950). *The Authoritarian Personality*. New York: Harper.

Aguirre, Ben E., Wenger, Dennis şi Vigo, Gabriela (1998). A test of the emergent theory of collective behavior. *Sociological Forum*, 13, 2, pp. 301-320.

Ajzen, Icek (1988). *Attitudes, Personality, and Behavior*. Chicago: Dorsey Press.

Ajzen, Icek și Fishbein, Martin (1977). Attitude-behaviour relations: A theoretical analysis and review of empirical research, *Psychological Bulletin*, 84, pp. 888-918.

Ajzen, Icek şi Fishbein, Martin (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Albrecht, Stan L., Chadwick, Bruce A. și Jacobson, Cardell K. (1980). *Social Psychology*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Alicke, Mark D. (1985). Global self-evaluation as determined by the desirability and controllability of trait adjectives, *Journal of Personality and Social Psychology*, 49. pp. 1.621-1.630.

Allen, V. L. şi Levine, John M. (1971). Consensus and conformity, *Journal of Experimental Social Psychology*, 5, pp. 386-399.

Allison, Scott T., Messick, Ddavid M. şi Goethals, George R. (1989). On being better but not smarter than others: The Muhammad Ali effect, *Social Cognition*, 7, pp. 275-296.

Allport, Ffloyd H. (1927). The psychology of nationalism: the nationalistic fallacy as a cause of war, *Harper's Monthly*, 8, pp. 291-301.

Allport, Floyd H. (1924). *Social Psychology*. Boston: Houghton Mifflin.

Allport, Floyd H. (1962). A Structuronomic Conception of Behavior; Individual and Collective: 1. Structural Theory and the Master Problem of Social Psychology. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 64, pp. 3-30.

Allport, Gordon W. (1935). Attitudes. În C. Murchison (ed.). *Handbook of Social Psychology* (pp. 798-844). Worcester, Mass: Clark University Press.

Allport, Gordon W. (1954). *The Nature of Prejudice*. Cambridge, Massachusetts: Addison-Wesley Publishing.

Allport, Gordon W. [1954] (1966). Attitudes in the history of social psychology. În M. Jahoda şi N. Warren (eds.). *Attitudes. Selected Readings* (pp. 15-21). Baltimore: Penguin Books.

Allport, Gordon W. [1954] (1968). The historical background of modern social psychology. În G. Lindzey şi E. Aronson (eds.). *The Handbook of Social Psychology* (ediția a II-a, vol. 1). Reading, MA: Addison-Wesley.

Allport, Gordon W. şi Postman, Leo J. (1947). An analysis of rumor. *The Public Opinion Quarterly*, 10, 4, pp. 501-517.

Allport, Gordon W. şi Postman, Leo J. (1947). *The Psychology of Rumor*. New York: Henry Holt & Co.

Allwood, Carl M. (2011). On the foundation of the indigenous psychologies, *Social Epistemology*, 25, 1, pp. 3-14.

Allwood, Carl M. şi Berry, John W. (2006). Origins and development of indigenous psychologies: An international analysis, *International Journal of Psychology*, 41, 4, pp. 243-268.

Altemeyer, Bob (1988). *Enemies of freedom: Understanding right-wing authoritarianism*. San Francisco: Jossey-Bass.

Altman, Irwin, Taylor, Dalmas A. şi Wheeler, Ladd (1971). Ecological aspects of group behavior in social isolation, *Journal of Applied Social Psychology*, 1, 1, pp. 76-100.

Altman, Irwin, Taylor, Dalmas A. şi Wheeler, Ladd (1973). Self-disclosure in isolated groups, *Journal of Personality and Social Psychology*, 26, 1, pp. 39-47.

Amando, Gilles şi Guittet André [2003] (2007). *Psihologia comunicării în grupuri*. Iaşi: Editura Polirom.

Andersen, Susan M. (1984). Self-knowledge and social inference: The diagnosticity of cognitive/affective and behavioral data, *Journal of Personality and Social Psychology*, 46, pp. 294-307.

Andersen, Susan M., Glassman, N. S. şi Gold, D. A. (1998). Mental representations of the self, significant others, and nonsignificant others: Structure and processing of private and public aspects, *Journal of Personality and Social Psychology*, 75, pp. 845-861.

Anderson, Craig A. și Bushman, Brad J. (2002). Human aggression, *Annual Review of Psychology*, 53, pp. 27-51.

Archer, John (1996). Sex differences in behavior: Are social role and evolutionary explanations compatible, *American Psychologist*, 51, pp. 909-917.

Archer, John (2006). Testosterone and human aggression: An evaluation of the challenge hypothesis. *Neuroscience & Biobehavioral Reviews*, 30, 3, pp. 319-321.

Argyle, Michael [1967] (1972). *The psychology of interpersonal behavior*. Londra: Cox and Wyman Ltd.

Aronson, Elliot (1966). Some antecedents of interpersonal attraction. În W. J. Arnold și D. Levine (eds.). *Nebraska Symposium on Motivation*. Lincon: University of Nebraska.

Aronson, Elliot, Wilson, Timothy D. și Akert, Robin M. (1998). *Social Psychology* (ediția a III-a). New York: Longman.

Aronson, Elliot [1972] (1984). *The Social Animal* (ediția a II-a). New York: W. H. Freeman Company.

Asch Solomon E. (1956). Studies of independence and conformity: A minority of one against a unanimous majority, *Psychological Monographs*, 70, pp. 1-70.

Asch Solomon E. (1952). *Social Psychology*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Asch, Solomon (1946). Forming impressions of personality, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 41, pp. 258-290.

Austin, John (1962). *How to Do Things with Words*. Oxford: Clarendon Press.

Averill, J. R. și Boothroyd, P. (1977). On falling in love in conformance with the romantic ideal, *Motivation and Emotion*, 1, 3, pp. 235-247.

Baddeley, Alan D. [1982] (1998). *Memoria umană*. București: Editura Teora.

Baechler, Jean [1992] (1997). Grupurile și societatea. În R. Baundon (coord.). *Tratat de sociologie* (pp. 64-110). București: Editura Humanitas.

Bagozzi, Robert P., Yi, Youjae și Baumgartner, Johann (1990). The level of effort required for behavior as a moderator of the attitude-behavior relation, *European Journal of Social Psychology*, 20, pp. 45-59.

Bandura, Albert (1973). *Aggression. A Social Learning Analysis*. New York: Prentice Hall.

Bandura, Albert, Ross, Dorothea și Ross, Sheila A. (1961). Transmission of aggression through the imitation of aggressive models. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 63, pp. 575-582

Baron, Robert A., Byrne, D. și Jonson, B. (1998). *Exploring Social Psychology*. Boston: Allyn and Bacon.

Baron, Robert A. și Byrne, Donn E. [1991] (2002). *Social Psychology* (ediția a X-a). Atlanta GA: Allyn and Bacon.

Baron, Robert și Byrne, Donn (1987). *Social Psychology: Understanding Human. Interaction* (ediția a V-a). Boston: Allyn and Bacon.

Bar-Tal, Daniel (1976). *Prosocial Behavior*. Washington: Hemisphere.

Bartlett, Frederick [1932] (1995). *Remembering: A Study of Experimental and Social Psychology* (ediția a II-a). Cambridge: Cambridge University Press.

Bartlett, Friderick C. (1932). *Remembering: A Study in Experimental and Social Psychology*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.

Barus-Michel, Jacqueline, Enriquez, Eugène şi Lévy, André (coord.) (2002). *Vocabulaire de Psychosociologie.* Ramonville Saint-Agne: Éditions Érès.

Batson, Daniel C. (1987). Prosocial motivation: Is it ever truly altruistic. În L. Berkowitz (ed.). *Advances in Experimental Social Psychology* (vol. 20, pp. 65-122). New York: Academic Press.

Baum, Andrew, Fisher, Jeffrey D. şi Singer, Jerome E. (1985). *Social psychology*. New York: Random House.

Baumeister, Roy F. (1995/1999). Self. În A. S. R. Manstead şi M. Hewstone (eds.). *The Blackwell Encyclopedia of Social Psychology*. Oxford, UK: Blackwell Publishers Ltd.

Bem, Daryl J. (1967). Self-Perception: An alternative interpretation of cognitive dissonance phenomena, *Psychological Review*, 74, pp. 183-200.

Berkowitz, Leonard şi Le Page, Anthony (1967). Weapons as Aggression-Eliciting Stimuli, *Journal of Personality and Social Psychology*, 7, pp. 202-207.

Berkowitz, Leonard (1962), *Aggression: A Social Psychological Analysis.* New York: McGraw-Hill.

Berkowitz, Leonard (1989), Frustration-Aggression Hypothesis: Examination and Reformulation, *Psychological Bulletin*, 106, 1, pp. 59-73.

Berkowitz, Leonard (1993), *Aggression: Its Causes, Consequences, and Control*. New York: McGraw-Hill.

Berscheid, Ellen şi Walster, H. Elaine [1969] (1981), *Interpersonal Attraction*. Massachusetts: Addison-Wesley.

Best, Joel (1988). Missing children, misleading statistics, *The Public Interest*, 92, pp. 84-92.

Bierhoff, Hans W. (1987). Donor and recipient: social interaction, and evolutionary processes, *European Journal of Psychology*, 7, pp. 111-127.

Blair, Thompson şi Mazer, Joseph P. (2009). College Student Ratings of Student Academic Support: Frequency, Importance, and Modes of Communication, *Communication Education*, 58, 3, pp. 433-458.

Blake, Robert R. şi Mouton, Janes S. (1978). *The New Managerial Grid*. Houston: Gulf Publishing Company.

Blank, Thomas (2003). Determinants of national identity in East and West Germany, *Political Psychology*, 24, 2, pp. 259-288.

Blank, Thomas şi Schmidt, Peter (2003). National identity in a United Germany: Nationalism or Patriotism. An empirical test with representative data, *Political Psychology*, 24, 2, pp. 289-312.

Blumer, Herbert (1937). Collective behavior. În R. E. Park (ed.). *An Outline of the Principles of Sociology* (pp. 219-279). New York: Barnes and Noble.

Blumer, Herbert (1969). Outline of collective behavior. În R. R. Evans (ed.). *Readings in Collective Behavior* (pp. 65-88). Chicago: Rand McNaily.

Blumstein, Philip [1991] (2000). The production of selves in personal relationships. În A. Branaman (ed.). *Self and Society* (pp. 183-197). Oxford: Blackwell Publishers, Ltd.

Bochner, S. și Insko, Chester A. (1966). Communicator discrepancy, source credibility and opinion Change, *Journal of Personality and Social Psychology*, 4, pp. 614-621.

Bodenhausen, Galen V. (1988). Stereotypic biases in social decision making and memory: testing process models of stereotype use, *Journal of Personality and Social Psychology*, 55, pp. 726-737.

Bogdan, Tiberiu (1977). *Probleme de psihologie judiciară*. București: Editura Științifică.

Boncu, Ștefan (1999). *Psihologie și societate*. Iași: Editura Erota.

Boncu, Ștefan (2002). *Psihologia influenței sociale*. Iași: Editura Polirom.

Boncu, Ștefan (2005). Autodezvăluirea. În Șt. Boncu. *Procese interpersonale: autodezvăluire, atracție interpersonală și ajutorare* (pp. 73-163). Iași: Institutul European.

Boncu, Ștefan (2006). *Negocierea și medierea: perspective psihosociologice*. Iași: Institutul European.

Boncu, Ștefan (2007). Ce este psihologia socială aplicată. În Șt. Boncu, C. Ilin și C. Sulea. *Manual de psihologie socială aplicată* (pp. 19-29). Timișoara: Editura Universității de Vest.

Bourhis, Richard Y. și Leyens, Jacques-Philippe (coord.) [1994] (1996). *Stereotipuri, discriminare și relații intergrupuri*. Iași: Editura Polirom.

Boza, Mihaela (2003). Atitudinea și schimbarea atitudinii. În A. Neculau (coord.). *Manual de psihologie socială* (pp. 123-144). Iași: Editura Polirom.

Branaman, Ann (ed.) (2000). *Self and Society*. Oxford: Blackwell Publishers Ltd.

Breckles, Steve J., Olson, James și Wiggins, Elisabeth C. (2006). *Social Psychology Alive*. New York: Thomson Wadsworth.

Brehm, Jack W. și Cohen, Arthur R. (1962). *Explorations in Cognitive Dissonance*. New York: John Wiley.

Brehm, Jack W. (1966). *A Theory of Psychological Reactance*, New York: Academic Press, Inc.

Brewer, Marilynn B. (1979). Ingroup bias in the minimal intergroup situation: A cognitive-motivational analysis, *Psychological Bulletin*, 86, pp. 307-324.

Brewer, William F. și Treyens, James C. (1981). Role of schemata in memory for places, *Cognitive Psychology*, 13, pp. 207-230.

Brickman, Phillip *et al*. (1982). Models of helping and coping, *American Psychologist*, 37, 4, pp. 368-384

Brigham, John C. (1971). Ethnic stereotypes, *Psychological Bulletin*, 76, pp. 15-38.

Brown, Roger și Kulik, James (1977). Flashbulb memories, *Cognition*, 5, 1, pp. 73-99.

Brown, Rupert (1988). *Group Processes: Dynamics within an between Groups*. Oxford, UK: Basil Blackwell.

Brown, Rupert (1995). *Prejudice. Its Social Psychology*. Cambridge: Blackwell Publishers.

Brown, Rupert W. [1965] (1986). *Social Psychology*. Glencoe, Ill: Free Press.

Bruner, Jerome S. și Tagiuri, Renato (1954). The perception of people. În G. Lindzey (ed.). *Handbook of Social Psychology* (vol. 2, pp. 634-654). Cambridge, MA: Addison-Wesley.

Bryan, John H. și Test, M. A. (1967). Models and helping: naturalistic studies in aiding behavior, *Journal of Personality and Social Psychology*, 6, pp. 400-407.

Bullock, Merry [2006] (2010). Toward a Global Psychology. (Disponibil: http://-www.apa.org/monitor/may06/ceo.aspx) [Accesat: 17.12.2012]

Burgess, Ernest W. și Wallin, Paul (1943). Homogamy in social characteristics, *American Journal of Sociology*, 49, pp. 109-124.

Burleson, Brant R. și MacGeorge, Erina L. (2003). Supportive communication. În M. L. Knapp și J. A. Daily. *Handbook of interpersonal communication* (pp. 374-422). Londra: Sage Publication.

Burleson, Brant R. și Samter, Wendy (1985). Consistencies in theoretical and naive evaluations of comforting messages, *Communication Monographs*, 52, pp. 103-123.

Buss, Arnold H. (1961). *The Psychology of Aggression*. New York: Wiley.

Byrne, Donn (1965). Interpersonal attraction and attitude similarity, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 62, pp. 713-715.

Cacioppo, John T. și Petty, Richard E. (1982). The need for cognition, *Journal of Personality and Social Psychology*, 42, 1, pp. 116-131.

Campbell, Anne (2006). Sex diferences in direct aggression: what are the psychological mediators, *Aggression and Violent Behavior*, 11, 3, pp. 237-264.

Campion-Vincent, Vèronique (1990). Situations d'incertitudes et rumeurs: disparitions et meurtres d'enfant. În V. Campion-Vincent și R. Jean-Bruno (eds.). *Communications. Rumeurs et legends contemporaines* (pp. 51-59). Paris: Seuil.

Caplow, Theodore (1971). *Elementary Sociology: A Constructive Textbook for High Schools and Junior Colleges*. New York: Prentice-Hall

Caprara, Gian V. (1981). *Personalità e aggressività*. Roma: Bulzoni.

Cattell, Raymond B. și Nesselroade, John R. (1967). Likeness and completeness theories examined by sixteen personality factors measures on stably and unstably married couples, *Journal of Personality and Social Psychology*, 7, 4, pp. 351, 361.

Cerclè, Alain și Somat, Alain (2002). *Psychologie sociale. Cours et exercices*. Paris: Dunod.

Chaikin, Alan L. și Derlega, Valerian J. (1974). Variables affecting the appropriateness of self-disclosure, *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 42, 4, pp. 588-593.

Chaikin, Alan L. și Derlega, Valerian J. (1976). Norms Affecting Self-Disclosure in Men and Women, *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 44, 3, pp. 376-380.

Chazel, François [1992] (1997). Mișcările sociale. În R. Boudon (coord.). *Tratat de sociologie* (pp. 297-341). București: Editura Humanitas.

Chelcea, Ion (1935). *Literatura populară română contra dominațiunii maghiare în Ardeal*. Cluj.

Chelcea, Ion (2002). *Privire către noi înșine, ca popor*. Pitești: Universitatea din Pitești.

Chelcea, Ion și Chelcea, Septimiu (1990). Interpretarea psihosociologică a legendei-mit despre Negru Vodă, *Revista de psihologie*, 3-4, pp. 219-229.

Chelcea, Septimiu (1982). *Experimentul în psihosociologie*. București: Editura Științifică și Enciclopedică.

Chelcea, Septimiu (1994). *Personalitate și societate în tranziție. Studii de psihologie socială*. București: Editura Știință & Tehnică.

Chelcea, Septimiu (1996). Comportamentul prosocial. În A. Neculau (coord.). *Psihologie socială. Aspecte contemporane* (pp. 438-451). Iaşi: Editura Polirom.

Chelcea, Septimiu (1996). Memoria socială – organizarea şi reorganizarea ei. În A. Neculau (coord.). *Psihologie socială. Aspecte contemporane* (pp. 109-119). Iaşi: Editura Polirom.

Chelcea, Septimiu (1998). Memorie şi identitate, constructe sociale. În S. Chelcea (coord.). *Memorie socială și identitate națională* (pp. 5-22). București: Editura INI.

Chelcea, Septimiu (2002). *Un secol de cercetări psihosociologice. 1897–1997*. Iaşi: Editura Polirom.

Chelcea, Septimiu (2003). *Opinia publică. Strategii de persuasiune și manipulare*. Bucureşti: Editura Economică.

Chelcea, Septimiu (2006). Un fenomen psihosocial complex: zvonurile. În J.-N. Kapferer. *Zvonurile. Cel mai vechi mijloc de comunicare din lume* (ediția a II-a, pp. 5-45). Bucureşti: Editura Humanitas.

Chelcea, Septimiu (coord.) (2008). *Psihosociologie. Teorii, cercetări, aplicații*. Iaşi: Editura Polirom.

Chelcea, Septimiu şi Chelcea, Adina (1983). *Eu, tu, noi. Viața psihică. Ipoteze, certitudini*. Bucureşti: Editura Albatros.

Chelcea, Septimiu şi Chelcea, Adina (1990). *Din universul autocunoașterii*. Bucureşti: Editura Militară.

Chelcea, Septimiu şi Iluţ, Petru (coord.) (2003). *Enciclopedie de psihosociologie*. Bucureşti: Editura Economică.

Chelcea, Septimiu şi Ţăran, Constantin (1990). Psihosociologia comportamentului prosocial. În S. Chelcea (coord.). *Psihosociologia cooperării și întrajutorării umane* (pp. 176-201). Bucureşti: Editura Militară.

Chelcea, Septimiu, Ivan, Loredana şi Chelcea, Adina [2004] (2008). *Comunicarea nonverbală: gesturile și postura. Cuvintele nu sunt de-ajuns* (ediția a II-a revăzută şi adăugită). Bucureşti: Editura Comunicare.ro.

Chircev, Anatole (1941). *Psihologia atitudinilor sociale cu privire special la români*. Sibiu: Institutul de Pedagogie al Universității din Cluj.

Chiu, Chi-Yue (2007). How can asian social psychology succeed globally?, *Asian Journal of Social Psychology*, 10, pp. 41-44.

Church, Timothy A., Katigbak, M. S. (2002), Indigenization of psychology in the Philippines, *International Journal of Psychology*, 37, pp. 129-148.

Cialdini, Robert B. [1984] (2004). *Psihologia persuasiunii*. Bucureşti: Editura Businesstech.

Cialdini, Robert B. [2001] (2012). *Psihologia manipulării. Curs de teorie și practică a influențării*. Bucureşti: Editura Ideea Europeană.

Clark, M. S. (ed.) (1991). *Prosocial Behavior*. Newbury Park, CA: Sage.

Clark, N. K. şi Stephenson, G. M. (1989). Group remembering. În P. B. Paulus (ed.). *Psychology of Group Influence* (pp. 357-391). Hillsdale, NJ: Laurence Erlbaum Associates.

Cohen, Claudia E. (1981). Person categories and social perception: Testing some boundary conditions of the processing effects of prior knowledge, *Journal of Personality and Social Psychology*, 40, pp. 441-452.

Connerton, Paul (1994). *How Societies Remember*. Cambridge: Cambridge University Press.
Constantin, Ticu (2000). Amintiri „flash" – amintiri la intersecția între social și personal, *Psihologia socială*, 5, pp. 85-100.
Cook, D. A. *et al*. (1977). The effct on forced compliance on attitude change and behavior change, *Personality and Social Psychology*, 3, pp. 384-389.
Cooley, Charles H. (1909). *Social Organization: A Study of the Larger Mind*. New York: Charles Scribner's Sons.
Cooley, Charles H. [1902] (1964). *Human Nature and the Social Order*. New York: Schocken.
Cozby, Paul C. (1972). Self-disclosure, reciprocity and liking, *Sociometr*y, 35, 1, pp. 151-160.
Craiu, Ovidiu-Constantin (2012). Structura socială a oiconimelor. Reorganizarea administrativ-teritorială a statului român prin decretul 799/1964, *Revista Română de Sociologie*, 23, 1-2, pp. 115-132.
Crăciun, Dan (2005). *Psihologie socială*. Bucureşti: Editura ASE.
Cunningham, W. A., Preacher, K. J. și Banaji, M. R. (2001). Implicit attitudes measures. Consistency, stabilty, and convergent validity, *Psychological Science*, 12, pp. 163-170.
Curșeu, Petru Lucian (2007). *Grupurile în organizații*. Iași: Editura Polirom.
Dalmas A. Taylor și Altman, Irwin (1975). Self-disclosure as a function of reward-cost outcomes, *Sociometry*, 38, 1, pp. 18-31.
Davidson, Andrew R. și Jaccard, James J. (1979). Variables that moderate the attitude-behavior relation: Results of a longitudinal survey, *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, pp. 1.364-1.376.
Davies, James C. (1969). The J-curve of rising and declining satisfaction as a cause of some great revolutions and a contained rebellion. În H. D. Graham și T. D. Gurr (eds.). *Violende in America* (pp. 690-731). New York: Bantam Books.
Davison, Kristl H. și Burke, Michael J. (2000). A meta-analysis of sex discrimination in simulated selection contexts, *Journal of Vocational Behavior*, 56, pp. 225-248.
De Coster, Michel (1990). *Introduction à la sociologie*. Bruxeles: De Boeck-Wesmael.
De Peretti, André, Legrand, Jean-André și Boniface, Jean [1994] (2001). *Tehnici de comunicare*. Iași: Editura Polirom.
De Visscher, Pierre (1996). Dinamica grupurilor restrânse. În A. Neculau (coord.) *Psihologie socială. Aspecte contemporane* (pp. 319-358). Iași: Editura Polirom.
De Visscher, Pierre (2003). A spus cineva „psihologie socială"? În Luminița M. Iacob și D. Sălăvăstru (coord.). *Psihologia socială și Noua Europă. In honorem Adrian Neculau* (pp. 89-106). Iași: Editura Polirom.
De Visscher, Pierre și Neculau, Adrian (coord.) (2001). *Dinamica grupurilor*. *Texte de bază*. Iași: Editura Polirom.
Deaux, Kay și Wrightsman, Lawrence S. (1984). *Social Psychology in the 80's*. Monterey, CA: Brooks/Cole.
DeLamater, John D. și Myers, Daniel J. [2007] (2011). *Social Psychology* (ediția a VII-a). Wadsworth Cengage Learning.

Delumeau, Jean [1976] (1986). *Frica în Occident (secolele XIV–XVIII). O cetate asediată* (vol. 1). Bucureşti: Editura Meridiane.

Deutsch, Morton şi Gerard, H. B. (1955). A study of normative and informational social influences upon individual judgment, *Journal of Abnormal and Social Psychology,* 51, pp. 629-636.

Deutsch, Morton şi Kraus Robert M. (1965). *Theories in Social Psychology*, New York: Basic Books Inc.

Devine, Patricia G. (1989). Stereotypes and prejudice: Their automatic and controlled components, *Journal of Personality and Social Psychology*, 56, pp. 5-18.

Diaz-Loving, Rolando (2005). Emergence and contributions of a Latin American indigenous social psychology, *International Journal of Psychology*, 40, 4, pp. 213-227.

Diener, Edward, Fraser, S. C., Beaman, A. L. şi Kelem, R. T. (1976). Effects of deindividuation variables on stealing among Halloween trick-or-treaters, *Journal of Personality & Social Psychology*, 33, pp. 178-183.

Dinu, Mihai [2004] (2008). *Fundamentele comunicării interpersonale*. Bucureşti: Editura All.

Dion, Karen K. (1973). Young children's stereotyping of facial attractiveness, *Developmental Psychology*, 9, pp. 183-188.

Dlugokinski, E. L. şi Firestone, I. J. (1974). Other centeredness and susceptibility to charitable appeals: Effects of perceived discipline, *Developmental Psychology*, 10, pp. 21-28.

Doise, Willem (1982). *L'explication en psychologie sociale*. Paris: PUF.

Doise, Willem *et al*. [1978] (1996). *Psihologie socială experimentală*. Iaşi: Editura Polirom.

Doise, Willem, Deschamps, Jean-Claude şi Mugny, Gabriel [1978] (1996). Influenţa socială. În W. Doise, J.-C. Deschamps şi G. Mugny [1978] (1996). *Psihologie socială experimentală* (pp. 79-137). Iaşi: Editura Polirom.

Doise, Willem (1997). Organizing social-psychological explanations. În C. McGarty şi S. A. Haslam (eds.). *The Message of Social Psychology. Perspectives in Society* (pp. 63-76). Oxford, UK: Blackwell Publishers Ltd.

Dollard, John L., Miller, Neal E., Doob, Leonard W., Mowrer, Orval H. şi Sears, Robert R. (1939). *Frustration and Aggression*. New Haven: Yale University Press.

Dollard, John şi Miller, Neal (1950). *Personality and Psychotherapy*. New York: McGraw-Hill.

Dovidio, John F. şi Gaertner, Samuel, L. (1991). Changes in the expression and assessment of racial prejudice. În H. J. Knopke, R. J. Norrell şi R. W. Rogers (eds.). *Opening Doors: Perspectives on Race Relations in Contemporary America*, Tuscaloosa, Alabama: University of Alabama Press.

Drăgan, Ioan (2007). *Comunicarea. Paradigme şi teorii* (2 vol.). Bucureşti: Editura Rao.

Drozda-Senkowska, Ewa [1998] (1999). *Psihologie socială experimentală*. Iaşi: Editura Polirom.

Druckman, Daniel (1994). Nationalism, patriotism, and group loyality: a social psychological perspective, *Mershon International Studies Review*, 38, 1, pp. 43-68.

Duck, Steve [2005] (2008). *Realțiile interpersonale: a gândi, a simți, a interacționa*. Iaşi: Editura Polirom.

Durkheim, Émile [1895] (2004). *Regulile metodei sociologice*. Bucureşti: Editura Antet.

Eagly, Alice H. şi Chaiken, Selley (1993). *The Psychology of Attitudes*. Fort Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.

Eagly, Alice H., Makhijani, Mona G. şi Klonsky, Bruce G. (1992). Gender and the evaluation of leaders: A meta-analysis, *Psychological Bulletin*, 111, pp. 3-22.

Ebbinghaus, Hermann (1885). *Über das Gedächtnis*. Leipzig: Duncher.

Eco, Umberto [1967] (2008). *O teorie a semioticii*. Bucureşti: Editura Trei.

Edelman, Marc, Haugerud, Angelique (eds.) (2005). *The Anthropology of Development and Globalization. From Clasical Political Economics to Contemporary Neoliberalism*. Melden, MA: Blackwell Publishing.

Edwards, Derek şi Mercer, Neil M. (1987). *Common Knowledge: The Development of Understanding in the Classroom*. Londra: Routledge.

Eibl-Eibesfeldt, Irinäus [1970] (1998). *Iubire şi ură. Rădăcinile biologice ale valorilor morale.* Bucureşti: Editura Trei.

Eibl-Eibesfeldt, Irinäus [1984] (1995). *Agresivitatea umană. Studiu Ecologic*. Bucureşti: Editura Trei.

Enriquez, Virgilio G. (1989). *Indigenous Psychology and National Consciousness.* Tokyo: Institute for the Study of Languages and Cultures of Asia and Africa.

Enriquez, Virgilio G. (1990). Towards a liberation psychology. În V. G. Enriquez (ed.). *Indigenous Psychology: A Book of Readings* (pp. 123-136). Quezon: Philippine Psychology Research and Training House.

Epstein, Seymour, Donovan, Sean şi Denes-Raj, Veronika (1999). The missing link in the paradox of the Linda conjunction problem: Beyond knowing and thinking of the conjunction rule, the intrinsic appeal of heuristic processing, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25, pp. 204-214.

Eskilson, Arlene şi Wiley, Mary G. (1976). Sex composition and leadership in small groups, *Sociometry*, 39 pp. 183-194.

Etzioni, Amitai (1968). Social-psychological aspects of international relations. În G. Lindzey şi E. Aronson (eds). *Handbook of Social Psychology* (vol. 5). Reading, MA: Addison-Wesley.

Eysenck, Hans şi Eysenck, Michael [1981] (1998). Răul samaritean. În H. Eysenck şi M. Eysenck. *Descifrarea comportamentului uman* (pp. 12-19). Bucureşti: Editura Teora.

Eysenk, Michael W. (2004). *Psychology*. New York: Psychology Press.

Farr, Robert M. (1996). *The Roots of Modern Psychology. 1872–1954*. Oxford Blackwell Publishers, Ltd.

Fazio, Russell H. şi Roskos-Ewoldsen, David R. (1994). Acting as we feel: When and how attitudes guide behavior. În S. Shavitt şi C. T. Brock (eds.) *Persuasion: Psychological Insights and Perspectives* (pp. 71-93). Needham Heights, MA: Allyn & Bacon.

Fazio, Russell H. şi Zanna Mark P. (1981). Direct experience and attitude-behavior consistency. În L. Berkowitz (ed.). *Advances in Experimental Social Psychology* (vol. 14, pp. 161-202). New York: Academic Press.

Feldman, Robert S. și Rosen, Fred P. (1978). Diffusion of responsibility in crime, punishment, and other adversity, *Law and Human Behavior*, 2, 4, pp. 313-322.

Festinger, Leon (1954). A theory of social comparison processes, *Human Relations*, 7, pp. 117-140.

Festinger, Leon (1957). *Theory of Cognitive Disonance.* Stanford: Stanford University Press.

Festinger, Leon (1957). *Theory of Cognitive Dissonance*. New York: Harper & Row.

Festinger, Leon (1962). Social Science Research Council Archives, Accesssion 1, Series 1, Commitee Projects, Subseries 34, Transnational Social Psychology, box 305, folder 1759, Rockefeller Archive Center, Steepy Hollow, New York.

Festinger, Leon și Carlsmith, J. Merrill (1959). Cognitive consequences of forced compliance, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 58, pp. 203-210.

Fiedler, Fred E. (1981). *Leader, Attitudes and Group Effectiveness*. Westport, CT: Greenwood Publishing Group.

Fischer, Gustave-Nicolas (1987). *Les concepts fondamentaux de la psychologie sociale.* Paris: Bordas.

Fishbein, Martin și Ajzen, Icek (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Fisher, Aubrey B. (1987). *Interpersonal communication. Pragmatics of human relationship*. New York: Random House, Inc.

Fiske, Susan T. și Taylor, Shelley E. [1981] (1991). *Social Cognition* (ediția a II-a). New York: McGraw-Hill.

Fiske, Susan T. (2002). What we know about bias and intergroup conflict, problem of the century, *Current Directions in Psychological Science*, 11, pp. 123-128.

Fiske, Susan T. [1954] (1998). Stereotyping, prejudice, and discrimination. În D. G. Gilbert, S. T. Fiske și G. Lindsey (eds.). *The Handbook of Social Psychology* (ediția a IV-a, pp. 357-411.). New York: McGraw-Hill.

Fiske, Susan T. și Linville, Patricia W. (1980). What does the schema concept buy us?, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 6, pp. 543-557.

Fiske, Susan T. și Morling, B. A. (1996). Stereotyping as a function of personal control motives and capacity constraints: The odd couple of power and anxiety. În R. M. Sorrentino și E. T. Higgins (eds.). *Handbook of Motivation and Cognition: Foundations of Social Behavior* (vol. 3, pp. 322-356). New York: Guilford Press.

Fiske, Susan T. și Neuberg, Steven L. (1990). A continuum model of impression formation, from category based to individuating processes: Influences of information and motivation on attention and interpretation. În M. P. Zanna (ed.). *Advances in Experimental Social Psychology* (vol. 23, pp. 1-74). New York: Academic Press.

Flament, C. (1958). Influence Sociale et Perception, *Année Psychologique*, 58, 2, pp. 378-400.

Flem, Lydia (1982). Bouche bavarde ei Oreille curieuse, *Le Genre Humain*, 5, pp. 11-18.

Floyd, Cory [2011] (2013). *Comunicarea intepersonală*. Iaşi: Editura Polirom.

Forgas, Joseph P. (2001). *Handbook of Affect and Social Cognition*. Mahwah N.J: Lawrence Erlbaum.

Forgas, Joseph P. (2011). Affective influences on self-disclosure: mood effects on the intimacy and reciprocity of disclosing personal information, *Journal of Personality and social Psychology*, 100, 3, pp. 449-461.

Forsyth, Donelson R. [1990] (2002). Leadership. În P. De Visscher şi A. Neculau (coord.). *Dinamica grupurilor. Texte de bază* (pp. 331-358). Iaşi: Editura Polirom.

Fox, Shaul (1980). Situational determinants in affiliation, *European Journal of Social Psychology*, 10, 3, pp. 303-307.

Franzoi, Stephen L. [1996] (2000). *Social Psychology* (ediția a II-a). Boston: McGraw Hill.

Freedman, Jonathan L. și Fraser, Scott C. (1966). Compliance without pressure: the foot-in-the-door technique, *Journal of Personality and Social Psycholgy*, 4, pp. 195-202.

Freud, Sigmund (1930). Civilization and its Discontents. Londra: Hogarth Press.

Gavreliuc, Alin (2002). *O călătorie alături de „celălalt". Studii de psihologie socială*. Timișoara: Editura Universității de Vest.

Gavreliuc, Alin (2011). *Psihologie interculturală*: *repere teoretice și diagnoze românești*. Iaşi: Editura Polirom.

Gavreliuc, Alin [2002] (2006). *De la relațiile interpersonale la comunicarea socială. Psihologia socială și stadiile progresive ale articulării sinelui* (ediția a II-a). Iaşi: Editura Polirom.

Gavreliuc, Alin şi Chelcea, Septimiu (2003). Autodezvăluire. În S. Chelcea şi P. Iluț (coord.). *Enciclopedie de psihosociologie* (pp. 55-56). București: Editura Economică.

Gecas, Viktor şi Burke, Peter J. [1995] (1998). Self and identity. În C. Ridgeway (ed.). *Fondations of Social Psychology* (pp. 41-67). Stanford: Stanford University Press.

Geen, Russell G. (1995). Aggression. În A. S. R. Manstead şi M. Hevstone (eds.). *The Blackwell Encyclopedia of Social Psychology* (pp. 16-20) Londra: Blackwell Publishers.

Geen, Russell G. (1998). Aggression. În D. T. Gilbert, Fiske, S. T. şi Lindzey G. (eds.). *The Handbook of Social Psychology* (ediția a IV-a, vol. 2, pp. 317-356). New York: McGraw-Hill.

Geertz, Clifford (1973). *The Interpretation of Cultures: Selected Essays*. New York: Basic Books,

Gergen, Kenneth J., Gergen, Mary M. şi Jutras, Sylvie [1986] (1992). *Psychologie sociale* (ediția a II-a). Montreal: Vigot.

Ghiglione, Rodolphe [1984] (2010). Discurs şi persuasiune. În Serge Moscovici (coord.). *Psihologia socială* (pp. 549-580). București: Ideea Europeană.

Ghiglione, Rodolphe *et al.* (1990). *Traité de psychologie cognitive. Cognition, représentation, communication.* Paris: Dunod.

Gilbert, Gustave M. (1951). Stereotype persistence and change among college students, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 46, pp. 245-254.

Girandola, Fabien (2003). *Psychologie de la persuasion et de l'engagement*. Paris: Presses Universitaires de Franche-Comté.

Goethals, George R. (1986). Fabricating and ignoring social reality: Self-serving estimates of consensus. În J. M. Olson, C. P. Herman și M. P. Zanna (eds.). *Social comparison*

and relative deprivation: The Ontario Symposium (vol. 4, pp. 135-157). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Goffman, Erving [1963] (1986). *Stigma. Notes of the Management of Spoiled Identity*. New York: Pretice Hall.

Goffman, Erving [1959] (2003). *Viața cotidiană ca spectacol*. București: Editura Comunicare.ro.

Gold, Martin și Douvan, Elizabeth (1997). *A New Outline of Social Psychology*. Washington: American Psychological Association.

Goldsmith, Daena J. și Fitch, Kristine (1997). The normative context of advice as social support, *Human Communication Research*, 23, 4, pp. 454-476.

Goldsmith, Daena J. și Macgeorge, Erina L. (2000). The impact of politeness and relationship on perceived quality of advice about a problem, *Human Communication Research*, 26, 2, pp. 234-263.

Golu, Pantelimon (2000). *Fundamentele psihologiei sociale*. Constanța: Editura Ex Ponto.

Golu, Pantelimon (2004). *Psihologia grupurilor sociale și a fenomenelor colective.* București: Editura Miron.

Goodman, Norman [1992] (1998). Comportamentul colectiv și mișcările sociale. În N. Goodman. *Introducere în sociologie* (pp. 425-447). București: Editura Lider.

Gouldner, Alvin (1960). The norm of reciprocity: A preliminary statement, *American Sociological Review*, 25, pp. 161-178.

Greeenwald, Anthony G. și Banaji, Mahzarin R. (1995). Implicit social cognition: Attitudes, self-esteem, and stereotypes, *Psychological Review*, 102, pp. 4-27.

Grice, Paul H. (1975). Logic and Conversation. În P. Cole și J. L. Morgan (eds). *Syntax and Semantics: Speech Acts* (pp. 41-58). New York: Academic Press.

Groshens, Marie-Claude (1986). Production d'identité et mémoire collective. În P. Tap (ed.). *Identités collectives et changement sociaux*. Toulouse: Thieme.

Gruder, Charles L. *et al*. (1978). Empirical tests of the absolute sleeper effect predicted from the discounting cue hypothesis, *Journal of Personality and Social Psychology*, 36, 10, pp. 1.061-1.074.

Gunning, Robert (1952). *The Technique of Clear Writing*. New York: McGraw-Hill.

Halbwachs, Maurice (1925). *Les cadres sociaux de la mémoire*. Paris: Felix Alcan.

Halbwachs, Maurice (1941). *La Topographie legendaire des Evangiles en Terre Sainte. Étude de mémoire collective.* Paris: PUF.

Halbwachs, Maurice (1950). *La mémoire collective*. Paris: PUF.

Hamilton, D. L., Katz, L. B. și Leirer, V. O. (1980). Cognitive representation of personality impressions: Organizational processes in first impression formation, *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, pp. 1.050-1.063.

Harold H. Kelley (1967). Attribution theory in social psychology. În D. Levine (ed.). *Nebraska Symposiumon Motivation* (vol. 15, pp. 192-238). Lincoln: University of Nebraska Press.

Harold H. Kelly (1950). The warm-cold variable in first impressions of persons, *Journal of Personality*, 18, 4, pp. 431-439.

Hartley, Peter [1993] (2001). *Interpersonal Communication*. London: Routledge.
Hayes, Nicky și Orrell, Sue [1993] (1997). *Introducere în psihologie*. București: Editura All.
Heider, Fritz (1958). *The Psychology of Interpersonal Relations*. New York: John Wiley.
Heise, David R. (1970). The semantic differential and attitude research. În G. Summers (ed.). *Attitude Measurement* (pp. 235-253). Chicago: Rand McNally.
Herek, Gregory M., Janis, Ianis L. și Huth, P. (1987). Decision-making during international crises: Is quality of process related to outcome?, *Journal of Conflict Resolution*, 31, 2, pp. 203-226.
Herseni, Traian (1969). *Prolegomene la teoria sociologică*. București: Editura Științifică.
Hersey, Paul și Blanchard, Kenneth H. [1969] (1976) *Management of Organizational Behavior* (ediția a III-a). New Jersey: Prentice Hall.
Hewstone, Miles *et al*. (1988). *Introduction to Social Psychology. A European Perspective*. Oxford, UK: Basil Blackwell.
Hewstone, Miles și Manstead, Antony S. R. (eds.) (1995). *The Blackwell Encyclopedia of Social Psychology*. Oxford UK: Blackwell Publishers Ltd.
Hill, Charles T. și Stull, Donald E. (1982). Disclosure reciprocity: Conceptual and measurement issues, *Social Psychology Quarterly*, 45, 4, pp. 238-244.
Ho, David Y. F. (1998). Indigenous psychologies: Asian perspectives, *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 29*,* pp. 88-103.
Ho, David Y. F. *et al.* (2001). Indigenization and beyond: Methodological relationism in the study of personality across cultural traditions, *Journal of Personality*, 69, 6, pp. 925-953.
Hoffman, Linda M. (1975). Developmental synthesis of affect and cognition and its implications for altruistic motivation, *Developmental Psychology*, 11, pp. 607-622.
Homans, George [1950] (1992). *The Human Group*. New York: Harcourt.
Horowitz, Leonard M. *et al.* (2001). The way to console may depend on the goal: Experimental studies of social support, *Journal of Experimental Social Psychology*, 37, pp. 49-61.
Hovland, Carl I. și Sears, Robert R. (1940). Minor studies in aggression: Correlations of economic indices with lynchings, *Journal of Psychology*, 9, pp. 301-310.
Hovland, Carl I. și Weiss, Walter (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness, *Public Opinion Quarterly*, 15, pp. 635-650.
Hovland, Carl I., Lumsdaine, Arthur A. și Sheffield, Fred D. [1949] (1965). The effect og presenting „ob side" *versus* „both sides" in changing opinions on a controversial suject. În W. Schramm (ed.). *The Process an Effects of Mass Communications* (pp. 262-274). Urbana: University of Illinois Press.
Hwang, Kwang-Kuo (2005a). From anticolonialism to postcolonialism: The emergence of chinese indigenous psychology in Taiwan, *International Journal of Psychology*, 40, 4, pp. 228-238.
Hwang, Kwang-Kuo (2005b). The third wave of cultural psychology: The indigenous movement, *The Psychologist*, 18, 2, pp.80-83.
Iacob, Luminița M. (2003). *Etnopsihologie și imagologie. Sinteze și cercetări*. Iași: Editura Polirom

Ilin, Corina şi Sulea, Coralia (2007). Psihologia socială aplicată în domeniul organizațional. În Șt. Boncu, C. Ilin și C. Sulea. *Manual de psihologie socială aplicată* (pp. 97-134). Timișoara: Editura Universității de Vest.

Iluț, Petru (2000). *Iluzia localismului și localizarea iluziei*. Iași: Editura Polirom

Iluț, Petru (2003). *Sociopsihologia și antropologia familiei*. Iași: Editura Polirom.

Iluț, Petru (2004). *Valori, atitudini și comportamente sociale. Teme actuale de psihosociologie*. Iași: Editura Polirom.

Iluț, Petru (2009). *Psihologie socială sau sociopsihologie: teme recurente și noi viziuni*. Iași: Editura Polirom.

Iluț, Petru (2001). *Sinele și cunoașterea lui*. Iași: Editura Polirom.

Isen, Alice M. şi Levin, Paula F. (1972). The effect of feeling good on helping: Cookies and kindness, *Journal of Personality and Social Psychology Bulletin*, 21, pp. 384-388.

Ivan, Loredana (2009). *Cele mai importante 20 de secunde. Competența în comunicarea nonverbală*. București: Editura Tritonic.

Ivan, Loredana şi Duduciuc, Alina (2011). Social skills, nonverbal sensitivity and academic success. The key role of centrality instudent networks for higher grades achievement, *Review of Research and Social Intervention*, 33, pp. 151-166.

Izard, Carol (1960). Personality similarity and friendship, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 61, pp. 47-51.

Jaccard, J. (1981). Attitudes and behavior: Implications of attitudes towards behavioral alternatives, *Journal of Experimental Social Psychology*, 25, pp. 41-78.

Jackson, Paul R. (2005). Indigenous theorizing in a complex world, *Asian Journal of Social Psychology*, 8, pp. 51-64.

Jacobs, Robert C. şi Campbell, Donald T. (1961). The perpetuation of an arbitrary tradition through several generations of a laboratory microculture, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 62, 3, pp. 649-658.

Janis, Irving L. (1972). *Victims of Groupthink. A Psychological Study of Foreign-Policy Decisions and Fiascoes*. Boston: Houghton Mifflin Company.

Janis, Irving L. și Mann, Leon (1977). *Decision making: a psychological analysis of conflict, choice, and commitment*. New York: Free Press.

Janis, Irving L., Kaye, Donald, Kirschner, Paul (1965). Facilitating effects of „eating-while-reading" on responsiveness to persuasive communications, *Journal of Personality and Social Psychology*, 1, 2. pp. 181-186.

Jderu, Gabriel (2008). Comportamentul agresiv. În S. Chelcea (coord.). *Psihosociologie. Teorii, cercetări, aplicații* (pp. 207-224). Iași: Editura Polirom.

Johnson, Cathryn (1994). Gender, legitimate authority, and leader-subordinate conversations, *American Sociological Review*, 59, pp. 122-135.

Johnson, Cathryn, Funk, Stephanie J. şi Clay-Warner, Jody (1998). Organizational contexts and conversation patterns, *Social Psychology Quarterly*, 61, 4, pp. 361-371.

Johnson, Thomas J., Feigenbaum, Rhoda și Weiby, Marcia (1964). Some determinants and consequences of the teacher's perception of causation, *Journal of Educational Psychology*, 55, pp. 237-246.

Jones, Edward E. şi Davis, Keneth E. (1965). From acts to dispositions: The attribution process in person perception. În L. Berkowitz (ed.). *Advances in Experimental Social Psychology* (vol. 2, pp. 219-266). New York: Academic Press.

Jones, Edward E. (1990). *Interpersonal perception*. New York: Macmillan.

Jones, Edward E. şi Nisbett, Richard E. (1971). *The Actor and the Observer: Divergent Perceptions of The Causes of Behavior*. Morristown, NJ: General Learning Press.

Joule, Robert-Vincent şi Beauvois, Jean-Leon [1987] (1997). *Tratat de manipulare*. Bucureşti: Editura Antet.

Jourard, Sidney M. (1961). Self-disclosure scores and grades in nursing college, *Journal of Applied Psychology*, 45, 4, pp. 244-247.

Kahneman, Daniel şi Tversky, Amos (1973). On the psychology of prediction, *Psychology Review*, 80, pp. 237-251.

Kahneman, Daniel şi Tversky, Amos (1982). The simulation heuristic. În D. Kahneman, P. Slovic şi A. Tversky (eds.). *Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases* (pp. 201-208). New York: Cambridge University Press.

Kahnemn, Damiel şi Tversky, Amos (1973). Availability: A heuristic for judging frequency and probability, *Cognitive Psychology*, 5, pp. 207-232.

Kapferer, Jean-Noël (1990). Le controle des rumeurs. Experiénces et réflexions sur le démenti. În V. Campion-Vincent şi R. Jean-Bruno (eds.). *Communications. Rumeurs et legends contemporains* (pp. 99-123). Paris: Seuil.

Kapferer, Jean-Noël [1990] (2006). *Zvonurile. Cel mai vechi mijloc de comunicare din lume* (ediția a II-a). Bucureşti: Editura Humanitas.

Karli, Pierre [1976] (1982). *Neurobiologie des comportements agres*sifs. Paris: PUF.

Katz, Daniel şi Braly, Kenneth W. (1933). Racial stereotypes of 100 college students, *Journal of Abnormal and Social Psychology,* 28, pp. 280-290.

Katz, Daniel (1960). The functional aproach to the study of attitudes, *Public Opinion Quarterly*, 24, pp. 163-204.

Kelley, Harold H. (1991). Lewin, situations, and interdependence, *Journal of Social Issues*, 47, 2, pp. 211-233.

Kelley, Harold H. (1997). The „stimulus field" for interpersonal phenomena: the source of language and thought about personal events, *Personality and Social Psychology Review*, 1, 2, pp. 140-169.

Kelley, Harold H. (2000). The proper study of social psychology, *Social Psychology Quarterly*, 63, 1, pp. 3-15.

Kelly, Harod H. şi Thibaut, John (1978). *Interpersonal Relations*. NewYork: John Wiley.

Kenny, David A. şi La Voie, Lawrence (1982). Reciprocity of attraction: A confirmed hypothesis, *Social Psychology Quarterly*, 45, pp. 54-58.

Kenrick, Douglas T. şi Montello, Daniel R. (1993). Effect of physical attractiveness on affect and perceptual judgements, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 2, pp. 195-200.

Kerckhof, A. C. (1974). Status-related value patterns among maried couples, *Organizational Behavior and Human Performance*, 18, 2, pp. 329-345.

Kissel, Stanley (1965). Stress-reducing properties of social stimuli, *Journal of Personality and Social Psychology*, 2, pp. 378-384.

Knapp, Mark L. şi Daily, John A. (2003). *Handbook of Interpersonal Communication*. London: Sage Publication.

Knapp, Robert H. (1944). A psychology of rumor, *The Public Opinion Quarterly*, 8, 1, pp. 22-37.

Kosterman, Rick şi Feshbach, Seymour (1989). Toward a measure of patriotic and nationalistic attitudes, *Political Psychology*, 10, pp. 257-274.

Krech, D., Crutchfield, R. S. şi Ballachey, E. L. (1962). *Individual in Society: A Textbook of Social Psychology*. New York: McGraw-Hill.

Krech, David D., Crutchfield, Richard S. şi Ballachey, Egerton L. (1962). *Individual in Society: A Textbook of Social Psychology*. New York: McGraw-Hill.

Kunda, Ziva (1999). *Social Cognition*. *Making Sense of People*. Cambridge, MA: MIT Press.

La Piere, Richard (1934). Attitudes *versus* actions, *Social Forces*, 13, pp. 230-237.

Lambert, A. J. *et al.* (2003). Stereotypes as dominant responses: On the „social facilitation" of prejudice in anticipated public contexts, *Journal of Personality and Social Psychology*, 84, pp. 277-295.

Charles U. Larson [2001] (2003). *Persuasiunea. Receptare şi responsabilitate*. Iaşi: Editura Polirom.

Latané, Bibb şi Darley, John M. (1970). *The Unresponsive Bystander: Why Doesn't He Help?* New York: Appleton-Century-Crofts.

Le Bon, Gustave [1895] (1994). *Psihologia mulţimilor*. Bucureşti: Editura Antet.

Lemaine, George (1966). Inégalité, comparaison et incomparabilité: Esquisse d'une théorie de l'originalité sociale, *Bulletin de psychologie*, 20, pp. 1-9.

Lemaine, Pierre (1969). *La manipulation politique*. Paris: Economica.

Lepper, Mark R. şi Greene, D. (1976). On understanding „overjustification": A reply to Reiss and Sushinsky, *Journal of Personality and Social Psychology*, 33, pp. 25-35.

Lerner, Melvin J. (1966). The justice motive in human behaviour: Some thoughts on what we know and and need to know about justice, *Journal of Personality and Social Psychology*, 4, pp. 203-210.

Levine, John M. şi Pavelchak, Mark A. (1990). Conformité et obeisance. În S. Moscovici (coord.) *Psychologie sociale* (pp. 25-50). Paris: PUF.

Levine, John M. şi Zdaniuk, Bozena [1984] (2010). Conformare şi obedienţă. În S. Moscovici (coord.). *Psihologie socială* (pp. 27-54). Bucureşti: Editura Ideea Europeană.

Levinger, George (1966). Sources of marital dissatisfaction among applicants for divorce, *American Journal of Orthopsychiatry*, 36, pp. 803-807.

Lewin, Kurt (1935). *A Dynamic Theory of Personality: Selected Papers*. New York: McGraw Hill publications in Psychology.

Lewin, Kurt, Lippit, Ronald şi White, Ralph (1939). Patterns of aggressive behavior in experimentally created social climates, *Journal of Social Psychology*, 10, pp. 271-301.

Liberman, Akiva M. (2001). Exploring the boundaries of rationality: A functional perspective on dual process models in social psychology. În G. B. Moskowitz (ed.). *Cognitive Social Psychology: The Princeton Symposium on the Legacy and Future of Social Cognition* (pp. 291-305). Mahwah, NJ: Erlbaum.

Lindesmith, Alfred R., Strauss, Anselm L. şi Denzin, Norman K. [1988] (1991). *Social Psychology* (ediția a VII-a). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Linton, Ralph [1945] (1965). *Fundamentul cultural al personalității*. București: Editura Științifică.

Linville, Patricia W. (1982). The complexity-extremity effect and age-based stereotyping, *Journal of Personality and Social Psychology*, 42, 2, pp. 193-211.

Lippman, Walter [1922] (2009). *Opinia publică*. București: Editura Comunicare.ro.

Lorenz, Konrad [1963] (2005). *Așa-zisul rău. Despre istoria naturală a agresivității*. București: Editura Humanitas.

Lorenz, Konrad [1973] (1996). *Cele opt păcate capitale ale omenirii civilizate*. București: Editura Humanitas.

Luchins, Abraham S. (1957). Primacy-recency in impression formation. În C. Holvald (ed.). *The Order of Presentation* (pp. 33-61). New Haven: Yale University Press.

Lungu, Ovidiu (2003). „Eul" în cogniția socială. În A. Neculau (coord.). *Manual de psihologie socială* (pp. 86-97) Iași: Editura Polirom.

Lupu, Constantin (1985). O aplicare a tehnicii analizei conținutului la studierea eficienței presei: analiza lizibilității. În S. Chelcea (coord.). *Semnificația documentelor sociale* (pp. 134-151). București: Ediura Științifică și Enciclopedică.

Mackie, Marlene (1973). Arriving at „truth" by definition: The case of stereotype inaccuracy, *Social Problems*, 20, pp. 431-447.

Macrae, C. N., Stangor, C. şi Hewstone, M. (eds.) (1996). *Stereotypes and Stereotyping*. New York: Guilford.

Maisonneuve, Jean (1966). *Psychologie des affinities*. Paris: PUF.

Maisonneuve, Jean [1973] (2000). *Introduction à la psychosociologie* (ediția a IX-a). Paris: PUF.

Malim, Tony [1989] (2003). *Psihologie socială*. București: Editura Tehnică.

Mamali, Cătălin (1978). Studiul comportamentului social în condiții naturale, *Viitorul social*, 3, pp. 590-605.

Mann, Leon (1999). *Sozialpsychologie*. München: Beltz Verlag.

Manstead, Anthony S. R. (1995). Attitude formation. În A. S. R. Manstead şi M. Hewstone (eds.). *The Blackwell Encyclopedia of Social Psychology* (pp. 40-42). Oxford, UK: Blackwell Publishers Ltd.

Manstead, Antony S. R. şi Hewstone, Miles (eds.) [1995] (1999). *The Blackwell Encyclopedia of Social Psychology*. Oxford, UK: Blackwell Publishers Ltd.

Manz, Charles C. şi Neck, Christopher P. (1995). Teamthink: beyond the groupthink syndrome in self-managing teams, *Journal of Managerial Psychology*, 10, pp. 7-15.

Marc, Edmond [2008] (2010). Comunicarea directă şi obiectivele acesteia. În Philippe Cabin şi Jean-Françoise Dortier (coord.). *Comunicarea: perspective actuale* (pp. 82-89). Iași: Editura Polirom.

Markus, Hazel Rose (1977). Self-schemata and processing information about the self, *Journal of Personality and Social Psychology*, 35, pp. 63-78.

Markus, Hazel R. şi Kitayama, Shinobu (1991). Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation, *Psychological Review*, 98, pp. 224-253.

Marshall, Gordon (coord.) [1989] (2003). *Dicţionar de sociologie*. Bucureşti: Editura Univers Enciclopedic.

Maslow, Ambraham H. [1954] (2009). *Motivaţie şi personalitate*. Bucureşti: Editura Trei.

Mathes Eugene W. şi Guest, Thomas A. (1976). Anonymity and group antisocial behavior, *The Journal of Social Psychology*, 100, 2, pp. 257-262.

McCauley, C. şi Stitt, C. L. (1978). An individual and quantitative measure of stereotypes, *Journal of Personality and Social Psychology*, 36, pp. 929-940.

McGarty, Craig şi Haslam, S. Alexander (eds.) (1997). *The Message of Social Psychology*. Cambridge: Blackwell Publishers Ltd.

McGuire, William J. (1969). An information-processing model of advertising effectiveness. Paper presented to Symposium on Behavioural and Management Science in Marketing, University of Chicago.

McHugh, Charles (1999). Reaction Profiles by Americans, Chinese, Japanese, Thai and Vietnamese on 'Skeletons in the Family Closet' Topics*, Journal of Intercultural Communication.* (Disponibil: http://www.immi.se/intercultural) [Accesat: 15 mai 2011]

McPhail, Clarck şi Wohlstein Ronald T. (1983). Individual and collective behaviors within gatherings, demonstrations, and riots, *American Review of Sociology*, 9, pp. 579-600.

McPhail, Clark (1971). Civil disorder participation: A critical examination of recent research, *American Sociological Review*, 36, pp. 1.958-1.973.

Mead, George H. (1934). *Mind, Self and Society from the Standpoint of a Social Behaviorist.* Chicago: University of Chicago Press.

Mehl, Matthias R. şi Pennebaker, James W. (2003). The sounds of social life: A psychometric analysis of students' daily social environments and natural conversations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 84, 4, pp. 857-870.

Mendras, Henri (1989). *Éléments de sociologie*. Paris: Armand Colin.

Merton, Robert K. (1948). The self-fulfilling prophecy, *The Antioch Review*, 8, pp. 193-210.

Merton, Robert K. şi Rossi, Alice S. [1949] (1968). Contribution to the theory of reference grop behavior. În R. K. Merton. *Social Theory and Social Structure* (ediţia a III-a, pp. 279-334). New York: The Free Press.

Messick, D. M., Bloom, S., Boldizar, J. P. şi Samuelson, C. D. (1985). Why we are fairer than others, *Journal of Experimental Social Psychology*, 21, pp. 480-500.

Meyers-Levy, J. şi Malaviya P. (1999). Consumers' processing of persuasive advertisements: An integrative framework of persuasion theories, *The Journal of Marketing*, 63, pp. 45-60.

Michener, Andrew H., DeLameter, John D. şi Schwartz, Shalom H. (1986). *Social Psychology*. San Diego: Harcourt Brace Jovanovich, Inc.

Miclea, Mircea (2003). *Psihologie cognitivă*. Iaşi: Editura Polirom.

Middleton, David şi Edwards, Derek (1990). Conversational remembering: a social psychological approach. În D. Middleton and D. Edwards (eds.). *Collective Remembering* (pp. 23-45). Londra: Sage Publications Ltd.

Mihăilescu, Ioan (2003). *Sociologie generală. Concepte fundamentale și studii de caz* (pp. 101-112). Iași: Editura Polirom.

Milgram, Stanley (1974). *Obedience to Authority: An Experimental View*. New York: Harper & Row Publishers.

Milgram, Stanley (1977). *The individual in a social world: Essays and experiments*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Miller, David L. (1985). *Introduction to Collective Behavior*. Belmont: Wadsworth Publishing Company.

Miller, N., Campbell, D. T., Twedt, H. și O'Connell, E. J. (1966). Similarity, contrast, and complementarity in friendship choice, *Journal of Personality and Social Psychology*, 35, pp. 42-75.

Mitrofan, Iolanda (1989). *Cuplul conjugal. Armonie și dizarmonie.* Bucureşti: Editura Științifică.

Mitrofan, Iolanda şi Ciupercă, Cristian (1997). *Incursiune în psihosociologia și psihosexologia cuplului și a familiei*. Bucureşti: Editura Șansa.

Mitrofan, Nicolae (2004). Agresivitatea. În A. Neculau (coord.). *Manual de psihologie socială* (pp. 161-177). Iași: Editura Polirom.

Moghaddam, Fathali M. (1987). Psychology in the three worlds: As reflected by the crisis in social psychology and the move toward indigenous third-world psychology, *American Psychologist*, 42, 10, pp. 912-920.

Moghaddam, Fathali M. (1998). *Social Psychology. Exploring Universals Across Cultures*. New York: W. E. Freeman and Company.

Moldoveanu, Andreea (2008). Fenomenul atribuirii. În S. Chelcea (ed.). *Psihosociologie. Teorii, cercetări, aplicații* (pp. 287-298). Iași: Editura Polirom.

Moles, Abraham A. și Kandel, Liliane (1958). Application de l'indice de Flesch à la langue française, *Les Cahiers d'Etudes de Radio-Télévision*, 19, pp. 252-274.

Monteil, Jean-Marc şi Beauvois, Jean-Léon (eds.) (2001). *Des compétences pour l'application*. Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble.

Montmollin, Germaine de [1984] (1990). Le changement d'attitude. În S. Moscovici (coord.). *Psychologie Sociale* (pp. 91-138). Paris: PUF.

Montmollin, Germaine de (1977). *L'influence sociale: phénomènes, facteurs et théories*. Paris: PUF.

Moreland, Richard L. și Robert B. Zajonc (1982). Exposure effects in person perception: Familiarity, similarity and attraction, *Journal of Experimental Social Psychology*, 18, pp. 395-415.

Morris, Desmond [1967] (1991). *Maimuța goală*. Bucureşti: Editura Enciclopedică.

Morton, J. H. *et al*. (1953). A clinical study of premenstrual tension, *American Journal of Obstetrics and Gynecology*, 65, pp. 1.182-1.191.

Morton, Teru L. (1978). Intimacy and reciprocity of exchange: A comparison of spouses and strangers, *Journal of Personality and Social Psychology,* 30, 1, pp. 72-81.

Moscovici, Serge (1979). *Psychologie des minorités actives*. Paris: PUF.

Moscovici, Serge (1996). Prefață. În A. Neculau (coord.). *Psihologie socială. Aspecte contemporane* (pp. 7-15). Iași: Editura Polirom.
Moscovici, Serge (coord.) [1994] (1998). *Psihologia socială a relațiilor cu celălalt.* Iași: Editura Polirom.
Moscovici, Serge (ed.) [1984] (2010). *Psihologia socială*. București: Ideea Europeană.
Moscovici, Serge [1981] (2001). *Epoca maselor. Tratat istoric asupra psihologiei maselor*. Iași: Institutul European.
Moscovici, Serge [1994] (1998). Formele elementare ale altruismului. În S. Moscovici (ed.). *Psihologia socială a relațiilor cu celălalt* (pp. 61-73). Iași: Editura Polirom.
Moscovici, Serge și Marková, Ivana [2006] (2011). *Psihologia socială modernă. Istoria creării unei științe internaționale*. Iași: Editura Polirom.
Moscovici, Serge (1985). Social influence and conformity. În G. Lindzey și E. Aronson (eds.). *Handbook of Social Psychology* (vol. 2, pp. 347-412). New York: McGraw-Hill
Moscovitz, Gordon B. (2005). *Social Cognition. Understanding Self and Others*. New York: Guiford Press.
Moss, Martin K. și Page, Richard A. (1972). Reinforcemen, and helping behavior, *Journal of Applied Social Psychology*, 2, 4, pp. 360-371.
Moyer, K. E. (1968). Kinds of aggression and their physiological basis, *Communications in Behavioral Biology*, 2, pp. 65-87.
Moyer, K. E. (1976). *The Psychobiology of Aggression*. New York: Harper & Row.
Mucchielli, Alex [2000] (2002). *Arta de a influența. Analiza tehnicilor de manipulare*. Iași: Editura Polirom.
Mucchielli, Alex, Corbalan, Jean-Antonine și Ferrandez, Valérie [1998] (2006). *Teoria proceselor de comunicare*. Iași: Institutul European.
Myers, David G. [1983] (1987). *Social Psychology*. New York: McGraw-Hill Book Company.
Nathanson, Stephen (1989). In defense of „moderate patriotism", *Ethics*, 99, 3, pp. 535-552.
Neculau, Adrian (1977). *Liderii în dinamica grupurilor*. București: Editura Științifică și Enciclopedică.
Neculau, Adrian (coord.) (1995). *Reprezentările sociale*. București: Editura Știință și Tehnică.
Neculau, Adrian (coord.) (1996). *Psihologie socială. Aspecte contemporane*. Iași: Editura Polirom.
Neculau, Adrian și Constantin, Ticu (1993). Memoria socială. În A. Neculau (coord.). *Manual de psihologie socială* (pp. 308-325). Iași: Editura Polirom.
Neculau, Adrian (1999). *Memoria pierdută. Eseuri de psihosociologia schimbării* (pp. 179-198). Iași: Editura Polirom.
Neculau, Adrian (2003). Ce este psihologia socială? În Adrian Neculau (coord.). *Manual de psihologie socială* (pp. 21-27). Iași: Editura Polirom.
Neculau, Adrian (2003). Grupul în psihologia socială. În A. Neculau (coord.). *Manual de psihologie socială* (pp. 199-223). Iași, Editura Polirom.
Neculau, Adrian (2007). *Dinamica grupului și a echipei*. Iași: Editura Polirom.
Neiburg, Federico (2001). National character. În N. J. Smelser și P. B. Baltes (eds). *International Encyclopedia of Social & Behavioral Sciences* (pp. 10.296-10.299). Amsterdam: Elsevier Science Ltd.

Neisser, Ulric (ed.) (1982). *Memory Observved. Remembering in Natural Contexts*. New York: W. H. Freeman and Company.

Newcomb, Theodore M. (1950). *Social Psychology*. New Yok: Holt.

Newcomb, Theodore (1956). The prediction of interpersonal attraction, *American Psychologist*, 11, pp. 575-586.

Niedenthal, Paula M. şi Cantor, Nancy (1986). Affective responses as guides to category-based inferences, *Motivation and Emotion*, 10, pp. 217-232.

Niles Middlebrook, Patricia (1974). *Social Psychology and Modern Life*. New York: Alfred Knopf.

Nisbett, Richard şi Cohen, Dov (1996). *Culture of Honor: The Psychology of Violence in the South*. Boulder: Westview Press.

Osgood, Charles E. şi Tannenbaum, Percy H. (1955). The principle of congruity in the prediction of attitude change, *Psychological Review*, 62, pp. 42-55.

Oskamp, Stuart (1984). *Applied Social Psychology*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.

Pahl, Ray. [2000] (2003). *Despre prietenie*. Bucureşti: Editura Antet.

Paicheler, Genevieve (1988). *The Psychology of Social Influence*. Cambridge: Cambridge University Press.

Park, Robert E. şi Burgess, Ernest (1921). *Introduction to the Science of Sociology*. Chicago: University of Chicago Press.

Parsons, Talcott (1951). *The Social System*. Glencoe, Ill: The Free Press.

Pennington, Donald C. [2000] (2002). *Social Cognition.* Londra: Routledge.

Peterson, Warren A. şi Gist, Noel P. (1951). Rumor and public opinion. *The American Journal of Sociology*, 57, 2, pp. 159-167.

Pettigrew, Thomas F. (1958). Personality and sociocultural factors in intergroup attitudes: A cross-national comparison, *Journal of Conflict Resolution*, 2, pp. 29-42.

Petty Richard E. şi Cacioppo, John T. (1981). *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*. Oxford: Westview Press.

Petty Richard E. şi Cacioppo, John T. (1986). *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. New York: Springer.

Piaget, Jean (1965). *The Moral Judgement of the Child*. New York: Free Press.

Piliavin, Irving, Rodin, Judith şi Piliavin, Jane A. (1969). Good samaritanism: An underground phenomenon?, *Journal of Personality and Social Psychology*, 13, pp. 289-299.

Piliavin, Jane A., Dovidio, John F., Gaertner S. L şi Clark, R. D. (1981). *Emergency Intervention*. New York: Academic Press.

Platon, Gheorghe (2000). Societatea românească şi gestionarea trecutului istoric. În C. Hlihor (coord.). *Structuri politice în secolul XX* (pp. 17-28). Bucureşti: Editura Curtea Veche.

Pollis, Nicholas P. şi Montgomery, Robert L. (1966). Conformity and resistance to compliance, *Journal of Psychology*, 63, pp. 35-41.

Pratkanis, Anthony R. şi Greenwald, Anthony G. (1989). A sociocognitive model of attitude structure an function. În L. Berkowitz (ed.). *Advances in Experimental Social Psychology* (vol. 2, pp. 245-285). New York: Academic Press.

Priester, John R. și Petty, Richard E. (1995). Source attributions and persuasion: Perceived honesty as a determinant of message scrutiny, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21, pp. 637-654.

Quinn, Kimberley A., Macrae, C. Neil și Bodenhausen, Galen V. (2006). Social cognition, *Enciclopedia of Cognitive Science*. New York: Wiley.

Radu, Ioan (1994). Obiectul psihologiei sociale. În Ioan Radu, Petru Iluț și Liviu Matei (1994). *Psihologie socială* (pp. 1-18). Cluj: Editura Exe S.R.L.

Radu, Ioan, Iluș, Petru și Matei, Liviu (1994). *Psihologie socială*. Cluj-Napoca: Editura Exe S.R.L.

Rajecki, D. W. [1982] (1990). *Attitudes* (ediția a II-a). Sunderland: Sinauer Associates Inc.

Ralea, Mihai și Herseni, Traian (1966). *Introducere în psihologia socială*. București: Editura Științifică.

Ramsey, Jennifer L. și Langois, Judith H. (2002). Effects of the „beauty is good" stereotype on children's information processing, *Journal of Experimental Child Psychology*, 81, pp. 320-340.

Rădulescu-Codin, C. (f.a.). *Din trecutul nostru. Legende, tradiții și amintiri istorice*. București: Editura Cartea Românească.

Rees, Roger C. și Segal, Mady Wechsler (1984). Role differentiation in groups: The relationship between instrumental and expressive leadership, *Small group behavior*, 15, 1, pp. 109-125.

Reis, Harry T., Nezlek, John și Wheeler, Ladd (1980). Physical attractiveness in social interaction, *Journal of Personality and Social Psychology*, 38, 4, pp. 605-617.

Reykowski, Janusz (1979). Motywacja, postawy prospołeczne a osobowość. Warszawa: PWN.

Ridgewey, Cecilia (1997). *Foundations of Social Psychology*. Stanford: Field Copy & Printing.

Rimé, Bernard [2005] (2008). *Comunicarea socială a emoțiilor*. București: Editura Trei.

Ritzer, George (ed.) (2005). *Encyclopedia of Social Theory*, Thousand Oaks, CA: Sage.

Ritzer, George [1993] (2003). *Mcdonaldizarea societății*. București: Editura Comunicare.ro.

Ritzer, George [2007] (2010). *Globalizarea nimicului. Cultura consumului și paradoxurile abundenței*. București: Editura Humanitas.

Ritzer, George și Gindoff, Pamela (1992). Methodological relationism: Lessons for and from social psychology, *Social Psychology Quarterly*, 55, pp. 128-140.

Rogers, Carl R. [1950] (2008). *A deveni o persoană. Perspectiva unui psihoterapeut*. București: Editura Trei.

Rosch, Eleonor (1973). Natural categories, *Cognitive Psychology*, 4, pp. 328-350.

Rosenberg, Milton J. și Carl I. Hovland (1960). Cognitive, affective, and behavioral components of attitudes. În C. I. Hovland și M. J. Rosenberg (eds.). *Attitude Organization and Change* (pp. 3-30). New Haven: Yale University Press.

Rosenberg, Milton J. (1965). When dissonance fails: On eliminating evaluation apprehension from attitude measurement, *Journal of Personality and Social Psychology*, 1, pp. 28-42.

Rosenhan, David L. (1973). On Being Sane in Insane Places, *Science*, 179, 19, pp. 250-258.
Rosenthal, Robert și Jacobson, Lenore (1966). Teachers' expectancies: determinates of pupils' IQ gains, *Psychological Reports*, 19, pp. 115-118.
Ross, Jerry și Feris, Kenneth R. (1981). Interpersonal attraction and organizational outcomes: a field examination, *Administrative Science Quarterly*, 26, pp. 617-632.
Ross, Lee (1977). The intuitive psychologist and his shortcomings: Distortions in the attributionprocess. În L. Berkowitz (ed.). *Advances in Experimental Social Psychology* (vol. 10, pp. 174-221). New York: Academic Press.
Ross, Lee, Amabile, Theresa M.și Steinmetz, Julia L. (1977). Social roles, social control, and biases in social perception processes, *Journal of Personality and Social Psychology*, 35, pp. 484-494.
Ross, Lee, Greene, David și House, Pamela (1977). The false consensus effect: An egocentric bias in social perception and attribution processes, *Journal of Experimental Social Psychology*, 13, pp. 279-301.
Rotter, Julian B. (1966). Generalized expectancies of internal *versus* external control of reinforcements, *Psychological Monographs*, 80, 1 (no. 609).
Rouquette, Michel-Louis [1994] (2002). *Despre cunoașterea maselor*. Iași: Editura Polirom.
Rujoiu, Octavian (2004). Spre un model constructiv de gândire în organizații: gândirea de echipă. Gândirea de grup *versus* gândirea de echipă, *Sociologie Românească*, 2, 3, pp. 202-209.
Rujoiu, Octavian (2010). *Încredere, decizie, gândire de grup. Despre patologia grupurilor decizionale*. București: Editura ASE.
Sadaomi, Oshikawa (1969). *An Experimental Study of the Comparative Effectiveness of Positive and Negative Appeals in Written Life Insurance Advertisement*. Washington: University of Washington.
Sadava, Stanley W. și McCreary, Donald R (eds.) (1997). *Applied Social Psychology*. New Jersey: Prentice Hall.
Saks, Michael J. și Krupat, Edward (1998). *Social Psychology and Its Applications*. New York. Harper & Row Publishers.
Saks, Michael J. și Krupat, Edward (1988). Attitudes. Attitude Change. În M. J. Saks și E. Krupat. *Social Psychology and Its Applications* (pp. 165-184). New York. Harper & Row Publishers.
Saks, Michael J. și Krupat, Edward (1988). *Social Psychology and Its Applications*. New York: Harper & Row.
Sampson, Steven (1984). Rumors in Socialist Romania. *Survey*, 25, pp. 142-164.
Sanitioso, Rasyd Bo, Brown, Mark și Lungu, Ovidiu (1999). *Cogniție socială. Manual pentru studenți*. Iași: Editura Eurocart.
Sarnoff, Irving și Zimbardo, Philip (1961). Anxiety, fear and social affiliation, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 62, pp. 356-363.
Sauders, Danny [1994] (2001). Comunicare nonverbală. În Tim O'Sullivan *et al*. (coord.). *Concepte fundamentale din științele comunicării și studiile culturale* (pp. 78-79). Iași: Editura Polirom.

Schachter, Stanley (1959). *Psychology of Affiliation Experimental Studies of the Sources of Gregariousness*. Stanford: Stanford University Press.

Schaefer, Richard T. [1983] (2001). *Sociology* (ediția a-7-a). Boston MA: McGraw-Hill.

Schafer, Mark și Crichlow, Scott (1996). Antecedents of groupthink: A quantitative study. *Journal of Conflict Resolution*, 40, 3, pp. 415-435.

Schifirneț, Constantin [1999] (2004). *Sociologie* (ediția a II-a). București: Editura Comunicare.ro.

Schuh, Horst (1981). *Das Gerücht. Psychologie des Gerüchts im Krieg*. München: Bernard & Grafe Verlag.

Schultz, Wesley P. și Oskamp, Stuart (1996). Effort as a moderator of the attitude-behavior relationship: General environmental concern and recycling, *Social Psychology Quarterly*, 59, 4, pp. 375-383.

Schuman, H. (1966). Social change and the validity of regional stereotypes in East Pakistan, *Sociometry*, pp. 428-440.

Schwartz, Shalom H. și Clausen, G. T. (1970). Responsibility, norms, and helping in an emergency, *Journal of Personality and Social Psychology*, 16, pp. 299-310.

Schwartz, Shalom H. și Gottlieb, Avi (1976). Bystander reactions to a violent theft: Crime in Jerusalem, *Journal of Personality and Social Psychology*, 34, 6, pp. 1.188-1.199.

Segal, Mady Wechsler (1979). Varieties of interpersonal attraction and their inter-relationships in natural groups, *Social Psychology Quarterly*, 42, pp. 253-261.

Seibt, Beate și Förster, Jens (2004). Stereotype threat and performance: How self-stereotypes influence processing by inducing regulatory foci, *Journal of Personality and Social Psychology*, 87, pp. 38-56.

Seneca, Lucius Annaeus [f.a.] (2005). *Despre binefaceri*. Iași: Editura Polirom.

Sfez, Lucien [1988] (2002). *O critică a comunicării*. București: Editura Comunicare.ro.

Sharabany, Ruth (2009). Self-disclosure. În H. T. Reis și S. Sprecher (coord.). *Encyclopedia of Human Relationship* (pp. 1.410-1.420). Londra: Sage Publications.

Sherif, Muzafer (1936). *The Psychology of Social Norms*. New York: Harper & Brothers

Sherif, Carolyn W., Sherif, Muzafer și Nebergall, R. E. (1965). Attitude and attitude change, *Social Psychology*, 27, pp. 311-328.

Shibutani, Tamotsu (1966). *Improvised News. A Sociological Study of Rumor*. Indianapolis: The Bobb-Merril Co.

Simmel, George [1908] (2000). *Sociologie. Studii privind formele socializării*. Chișinău: Editura Sigma Ig.

Simmons, W. W. (2001). When it comes to choosing a boss, Americans still prefer men, *Gallup News Service*. (Disponibil: http://www.gallup.com) [Accesat: 10.09.2001]

Simonton, Dean K. (1992). Psychoeconomic creativity. How psychological? How economic? How creative? *New Ideas in Psychology*, 10, pp. 167-171.

Sinclair, Lisa și Kunda, Ziva (1999). Reactions to a black professional: motivated inhibition and activation of conflicting stereotypes, *Journal of Personality and Social Psychology*, 77, 5, pp. 885-904.

Sinha, Durganand (1986). *Psychology in a Third World Country: The Indian Experience*, Londra: Sage.

Sinha, Durganand (1997). Indigenizing psychology. În J. W. Berry, Y. Poortinga, J. Pandey (eds.). *Hundhook of Cross-Cultural Psychology. Theory and Method* (vol. 1, pp. 129-169). Boston: Allyn & Bacon.

Sinha, Durganand (1998). Changing perspectives in social psychology in India: A journey towards indigenization, *Asian Journal of Social Psychology*, 1, pp. 17-31.

Sistrunk, F. şi McDavid. J. W. (1971). Sex variable in conforming behavior, *Journal of Personality and Social Psychology*, 2, pp. 200-207.

Skinner, Burrhus F. (1953). *Science and Human Behavior*. New York: Macmillan.

Smith, Anthony D. (1991). *National Identity*. Londra: Penguin Press.

Smith, Brewster M., Bruner, Jerome S. şi White, Robert W. (1956). *Opinion and Personality*. New York: Wiley.

Sperantia, E. (1944). *Introducere în sociologie* (vol. 1). Bucureşti: Editura Casa Şcoalelor.

Spitz, René-Arpad (1945). Hospitalism. An inquiry into the genesis of psychiatric conditions in early childhood, *Psychoanalytic Study of the Child*, 1, pp. 53-74.

Spitz, René-Arpad (1965). *The First Year of Life: A Psychoanalytic Study of Normal and Deviant Development of Object Relations.* New York: International Universities Press.

Stahl, Henri H. (1968). *Status-uri, roluri, personaje și personalități sociale.* În M. Constantinescu (coord). *Sociologie generală. Probleme, ramuri, orientări* (pp. 121-132). Bucureşti: Editura Ştiinţifică.

Stahl, Henri H. (1974). *Teoria și practica investigațiilor sociale* (vol. 1). București: Editura Științifică și Enciclopedică.

Stănculescu, Irina (1999). Schimbarea reperelor memoriei colective, *Psihologie socială*, 4, pp. 55-73.

Steele, Claude M. şi Aronson, Joshua (1995). Stereotype threat and the intellectual test performance of African Americans, *Journal of Personality and Social Psychology*, 69, pp. 797-811.

Stephan, C. W., Stephan, W. G. şi Pettigrew, T. F. (eds.). *The Future of Social Psychology: Defining the Relationships Between Sociology and Psychology*. New York: Springer-Verlag.

Stoetzel, Jean (1963). *La psychologie sociale*. Paris: Flammarion.

Stogdill, Ralph (1974). *Handbook of Leadership: A Survey of Theory and Theory and Research*. New York: Free Press.

Suls, Jerry şi Wan, Choi K. (1987). In search of the false-uniqueness phenomenon fear and estimates of social consensus, *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 1, pp. 211-217.

Summers, Gene F. (ed.). *Attitude Measurement*. Chicago: Rand & McNally Company.

Şchiopu, Ursula (coord.) (1997). *Dicționar de psihologie*. București: Editura Babel.

Tajfel, Henri (1969). Cognitive aspects of prejudice, *Journal of Social Issues*, 25, pp. 79-97.

Tajfel, Henri (1974). Social identity and intergroup behaviour, *Social Science Information*, 13, 2, pp. 65-93.

Tapia, Claude (ed.) (1996). *Introduction à la psychologie sociale*. Paris: Les Éditions d'Organisation.

Tarde, Gabriel (1890). *Le lois de l'imitation*. Paris: Felix Alcan.

Taylor, Shelley E. (1981). A categorization approach to stereotyping. În D. L. Hamilton (ed.). *Congnitive processesing, stereotyping and intergroup behavior* (pp. 88-114). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Taylor, Shelley E. şi Brown, Jonathon D. (1988). Illusion and well-being: A social psychological perspective on mental health, *Psychological Bulletin*, 103, 2, pp. 193-210.

Taylor, Shelley E., Peplau, Letitia Anne şi Sears, David O. [1994] (2006). *Social Psychology* (ediția a XII-a). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Thibaut, John W. (1978). *Interpersonal Relations: A Theory of Interdependence*. New York: Wiley.

Todorov, Tzvetan [1995] (1999). *Abuzurile memoriei*. Timişoara: Editura Amarcord.

Triplet, Norman (1898). The dynamogenetic factors in pacemaking and competition, *American Journal of Psychology*, 9, 4, pp. 507-533.

Trotter, Robert J. (1986). The three faces of love, *Psychology Today*, pp. 46-54.

Tucicov-Bogdan, Ana (1984). *Psihologie generală și psihologie socială* (2 vol.). Bucureşti: Editura Didactică şi Pedagogică.

Tucicov-Bogdan, Ana (2000). *Psihologia socială. Note de curs*. Bucureşti: Editura Universității Ecologice.

Tucicov-Bogdan, Ana, Chelcea, Septimiu, Golu, Mihai, Golu, Pantelimon, Mamali, Cătălin şi Pânzaru, Petru (1981). *Dicționar de psihologie socială*. Bucureşti: Editura Ştiințifică şi Enciclopedică.

Tulving, Endel (1972). *Organization of Memory*. New York: Academic Press.

Turner, Ralph H. şi Killian, Lewis M. (1972). *Collective Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Tversky, Amos şi Kahneman, Daniel (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases, *Science*, 185, pp. 1.124-1.131.

Underwood, B., Froming, W. J. şi Moore, B. S. (1977). Mood, attention, and altruism: A search for mediating variables, *Developmental Psychology*, 13, 5, pp. 541-542.

Uranowitz, Seymour W. şi O. Doyle, Kenneth (1978). Being liked and teaching: The effects and bases of personal likeability in college instruction, *Research in Higher Education,* 9, 1, pp. 15-41.

Van Lange, Paul A. M. şi Sedikides Constantine (1998). Being more honest but not necessarily more intelligent than others: Generality and explanations for the Muhammad Ali effect, *European Journal of Social Psychology*, 28, pp. 675-680.

Vasilescu, Ilie P. şi Holdevici, Irina (1992). Distorsiuni mnezice ale evenimentelor din 21-22 Decembrie 1989 ca efect al influenței sociale, *Revista de Psihologie*, 38, 1, pp. 78-90.

Vidal-Naquet, Pierre (1994). Memoire et histoire, *La Recherche*, 257, pp. 726-729.

Vidulich, R. N. şi Kaiman, I. P. (1961). The effects of information, source status and dogmatism upon conformity behavior, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 63, 3, pp. 639-642.

Walker, Iain și Thomas F. Pettigrew (1984). Relative deprivation theory: An overview and conceptual critique, *British Journal of Social Psychology*, 23, 4, pp. 301-310.

Waltzlawick, Paul, Beavin Janet H. și Jackson, Don D. [1967] (1971). *Pragmatica della communicazione umana. Studio dei modelli interattivi delle patologie e dei paradossi*. Roma: Casa Editrice Astrolabio.

Ward, Colleen (2007). Asian social psychology: Looking in and looking out, *Asian Journal of Social Psychology*, 10, pp. 22-31.

Warren, Neil și Jahoda, Marie (eds.) [1966] (1973). *Attitudes. Selected Readings*. Londra: Penguin Books, Ltd.

Wegner, D. M. și Crano, W. D. (1975). Racial factors in helping behavior: An unobtrusive field experiment, *Journal of Personality and Social Psychology*, 32(5), pp. 901-905.

Wegner, Daniel M. (1986). Transactive memory: A contemporary analysis of the group mind. În B. Mullen și G. R. Goethals (eds.). *Theories of Group Behavior* (pp. 185-208). New York: Springer-Verlag.

Weiner, Bernard (1980). *Human motivation*. New York: Holt-Rinehart, & Winston

Weiner, Bernard (1985). Spontaneous' causal thinking, *Psychological Bulletin*, 97, pp. 74-84.

White, George (1980). Inducing jealousy: a power perspective, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 6, pp. 56-62.

Wiewiorka, Michel [1991] (1994). *Spațiul rasismului*. București: Editura Humanitas.

Wilder, David A. (1977). Perception of groups, size of opposition, and social influence, *Journal of Experimental Social Psychology*, 13, pp. 253-268.

Wilson, Edward O. [1975] (2003). *Sociobiologia*. București: Editura Trei.

Winch, Robert (1952). *The Modern Family*. New York: Henry Holt.

Wosińska, Wilhelmina [2004] (2005). *Psihologia vieții sociale*. București: Editura Renaissance.

Yang, Kuo-Shu (1997). Indigenous compatibility in psychological research and its related problems, *Indigenous Psychological Research in Chinese Societies* [în l. chineză], 8, pp. 75-120.

Yang, Kuo-Shu (2000). Monocultural and cross-cultural indigenous approaches: the royal road to the development of a balanced global psychology, *Asian Journal of Social Psychology*, 3, pp. 241-263.

Yang, Kuo-Shu (2003). Methodological and theoretical issues on psychological traditionality and modernity research in an Asian society: In response to Kwang-Kuo Hwang and beyond, *Asian Journal of Social Psychology,* 6*,* pp. 263-285.

Yang, Kuo-Shu (2012). Indigenous psychology, westernized psychology, and indigenized psychology: A non-western psychologist's view, *Chang Gung Journal of Humanities and Social Sciences*, 5, 1, pp. 1-32.

Yzebyt, Vincent și Schadron, Georges [1996] (2002). *Cunoașterea și judecarea celuilalt*. Iași: Editura Polirom.

Zajonc, Robert B. (1965). Social facilitation: A solution is suggested for an old social psychological problem, *Science*, 149, pp. 269-274.

Zajonc, Robert B. (1984). On the primacy of affect, *American Psychologist*, 39, pp. 117-120.

Zajonc, Robert B., Adelmann, Pamela K., Murphy, Sheila T. şi Niedenthal, Paula M. (1987). Convergence in the physical appearance of spouses, *Motivation and Emotion,* 11, 4, pp. 335-346.

Zajonc, Robert B. (1960). The concepts of balance, congruity and dissonance, *Public Opinion Quarterly*, 24, pp. 280-296.

Zamfir, Cătălin (2005). *Incertitudinea. O perspectivă psihosociologică*. Bucureşti: Editura Economică.

Zamfir, Cătălin şi Vlăsceanu, Lazăr (coord.) [1993] (1998). *Dicţionar de sociologie* (ediţia a II-a). Bucureşti: Editura Babel.

Zamfir, Elena [1982] (1997). Grupul ca instrument de reconstrucţie umană. În E. Zamfir. *Psihologie socială. Texte alese* (pp. 151-180). Iaşi: Editura Ankarom.

Zimbardo, Philip G. (1969). The human choice: Individuation, reason, and order *versus* deindividuation, impulse, and chaos, *Nebraska Symposium on Motivation*, 17, pp. 237-307.

Zimbardo, Philip [2007] (2009). *Efectul Lucifer de la experimentul concentraţional Stanford la Abu Graib.* Bucureşti: Editura Nemira.

Zlate, Mielu (1999). *Psihologia mecanismelor cognitive*. Iaşi: Editura Polirom.

Zlate, Mielu (2002). *Leadership şi management*. Iaşi: Editura Polirom.